

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN**

**DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN  
PERIODISMO PARA PRENSA, RADIO Y TV**

**“LA INCORPORACIÓN DE VIDEOS DE YOUTUBE EN LA  
TRANSMISIÓN DE LOS NOTICIEROS TELEVISIVOS MATINALES  
DE QUITO DURANTE EL MES DE MAYO DE 2015”**

**BIANCA DENISE RICAURTE MARCIAL**

**DIRECTOR: MTR. PATRICIO CEVALLOS LÓPEZ**

**QUITO, MARZO DE 2017**

## **AGRADECIMIENTO**

Para todos aquellos, que desde sus posibilidades colaboraron en este proyecto y me dieron fuerza para continuar.

## **Resumen**

La presente disertación tiene como objetivo analizar la inclusión de videos virales de YouTube en la agenda mediática de los noticieros matinales de Quito, de lunes a viernes durante mayo de 2015. A través de la recopilación de los videos del objeto de estudio, se determinan los espacios noticiosos y los momentos de los noticiarios emitidos desde Quito en los que se han incluido videos de YouTube. De igual forma, se describen los criterios de selección de videos de YouTube incluidos en los noticieros matinales y se identifican las características formales y temáticas, así como el tratamiento tecnológico previo a la inclusión de videos de YouTube en los noticiarios matinales de Quito.

# ÍNDICE

Índice de Figuras: .....	6
Índice de Tablas: .....	6
INTRODUCCIÓN .....	7
CAPÍTULO 1	
El noticiario como espacio mediático informativo .....	9
1.1. Noticias y noticiarios .....	10
1.1.1. Noticia: .....	11
1.1.2. Los primeros noticiarios en radio y televisión .....	12
1.2. La agenda de noticias: .....	13
1.2.1. La selección de contenidos en los medios de comunicación .....	15
1.2.2. Relevancia informativa: Información e intereses en la agenda mediática .....	17
1.2.3. Jerarquización de temas en los noticiarios .....	21
1.2.4. La agenda en movimiento .....	25
1.2.5. Contenidos “basura” y sensacionalismo para distender .....	26
1.3. Los noticiarios de televisión en la actualidad: .....	28
1.3.1. Target .....	29
1.3.2. Franjas horarias .....	29
1.3.3. Duración .....	30
1.3.4. Contenidos: Política, social, comunitarios .....	31
1.4. La televisión en el Ecuador .....	31

1.5.	Los noticieros televisivos de Quito en el contexto actual.....	35
<b>CAPÍTULO 2</b>		
	<b>La viralidad en la red .....</b>	<b>37</b>
2.1	Web 2.0: De la web soporte a la web social (prosumidor) .....	39
2.2	Web: multimedialidad, interactividad e hipertextualidad.....	41
2.3	YouTube: la nueva pantalla.....	46
2.3.1	Historia.....	47
2.3.2	¿Cómo funciona?.....	48
2.3.3	Impacto.....	49
2.4	Viralidad del video .....	52
2.4.1	Temática de contenidos para la viralidad de videos: .....	54
2.4.2	Difusión y replicación de videos .....	56
2.5	YouTube en los noticiarios de Quito.....	57
2.5.1	La inclusión de videos virales en los noticiarios .....	59
<b>CAPÍTULO 3</b>		
	<b>YouTube en los noticiarios matinales de Quito.....</b>	<b>61</b>
3.1.	Objetivos.....	61
3.2.	Pregunta de investigación .....	62
3.3.	Metodología.....	62
3.4.	Resultados .....	63
	<b>Conclusiones .....</b>	<b>69</b>
	<b>Anexos:.....</b>	<b>72</b>
	<b>Listado de referencias: .....</b>	<b>79</b>

## Índice de Figuras:

<b>Figura 1.</b> Relación entre relevancia, incertidumbre y necesidad de orientación.....	17
<b>Figura 2.</b> Dialéctica de la interactividad.....	32

## Índice de Tablas:

<b>Tabla 1.</b> Noticieros matinales de Quito.....	48
<b>Tabla 2.</b> Número de videos de YouTube incluidos en el noticiario 24 Horas en la Comunidad, por día de la semana.....	50
<b>Tabla 3.</b> Número de videos de YouTube incluidos en el noticiario 24 Horas en la Comunidad, por motivo de viralidad.....	51
<b>Tabla 4.</b> Número de videos de YouTube incluidos en el noticiario 24 Horas en la Comunidad, por temática.....	51
<b>Tabla 5.</b> Número de visualizaciones en YouTube de los videos incluidos en el noticiario 24 Horas en la Comunidad.....	52

## INTRODUCCIÓN

Gracias al desarrollo de las TIC, las comunicaciones han evolucionado exponencialmente. Diversas herramientas de Internet se utilizan en los medios convencionales de comunicación; por ejemplo: las redes sociales, páginas web y correos electrónicos sirven como fuentes de información o para generar mayor cercanía e interacción con el público.

Si bien la convergencia tecnológica de los medios de comunicación ha sido estudiada extensamente, los nuevos medios y tecnologías de la comunicación e información son un escenario de naturaleza cambiante. Esta condición favorece la adopción de nuevas prácticas y relaciones entre los medios tradicionales y los medios sociales, que requieren un análisis complejo y permanente.

Los noticiarios televisivos se han caracterizado por ser un espacio principalmente informativo; sin embargo, también son un espacio en continua evolución. Por otro lado, la Web se ha convertido en una de las principales fuentes de información para medios y audiencias, de modo que actualmente se están utilizando diferentes herramientas e incluyendo contenidos provenientes de la Web en la televisión tradicional. La convergencia tecnológica no es unidireccional: del mismo modo en que los medios de comunicación han migrado a la Web, elementos provenientes de un entorno digital se han incorporado a los medios tradicionales.

En los últimos años, diversos noticieros televisivos en Quito incluyen regularmente, entre sus contenidos, videos provenientes de la plataforma de Internet: YouTube. La franja horaria más común para esa inclusión es la correspondiente a los informativos matinales. Para comprender mejor esta nueva práctica, la presente investigación plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Por qué y cómo se incluyen videos virales de YouTube en la agenda mediática de los noticieros matinales de Quito, durante un período determinado (mayo 2015)?

La propuesta de investigación consiste en determinar qué noticieros matinales emitidos desde Quito incluyen videos de YouTube en su transmisión, analizar los motivos por los cuales se incorporan a la programación, así como los criterios de selección, y describir la manera en que se integran los videos a los noticiarios.

Para hacerlo, la metodología de la disertación se llevará a cabo a través de un método cuantitativo, hipotético inductivo, que se basa en la observación y registro de los videos provenientes de YouTube transmitidos en los noticieros matinales de Quito. El marco teórico provendrá de revisión documental bibliográfica y digital. Se identificará características de tema, duración, posición del segmento en el noticiero, tratamiento comunicacional adicional, número de reproducciones en YouTube, número de likes, entre otras variables. Además, se entrevistará a las personas encargadas de la selección noticiosa y/o la programación de los diferentes canales de televisión, con el fin de obtener información de primera mano de los criterios que cada noticiero adopta para la inclusión de los videos.

Para la investigación se necesitará también entender la construcción de la agenda mediática. La documentación al respecto es vasta, existen diversas teorías y enfoques, con énfasis en lo comunicativo, lo sociológico, lo político, por ejemplo. Además, existe documentación acerca de la influencia de Internet en la construcción de la agenda mediática.

Por otro lado, también se requerirá entender a la Web 2.0, para así poder comprender la viralidad. Con respecto a la Web social, la documentación es variada; sin embargo, la bibliografía que se refiere a viralidad es escasa desde enfoques exclusivamente comunicativos o periodísticos: más bien se la ha estudiado desde el marketing y la publicidad; se tomará en cuenta esta documentación, pues es un acercamiento a la definición de viralidad.



# CAPÍTULO 1

## El noticiario como espacio mediático informativo

Los noticiarios pueden tener varias definiciones dependiendo de quién lo estudie o qué campo disciplinar lo aborde, de tal forma que puede ser un producto comunicacional, un servicio comprometido con la sociedad, una herramienta de persuasión o de proyección de una interpretación de la realidad, una empresa con su propio modelo de negocio, o todas a la vez, sin que una excluya a la otra. Por esto, para comprender qué es un noticiario, es necesario acudir a varias enunciaciones.

Por definición, un noticiario es “un programa de radio, cine o televisión en que se dan, generalmente ilustradas, noticias de actualidad”, o bien puede ser considerado como “una sección de un periódico en la que se dan noticias diversas, generalmente breves”. (Real Academia Española, 2016) Sin embargo, también se describe como un informativo cuya importancia radica en el poder que pueda ejercer en la audiencia, tanto como referencia de la realidad, como para fidelizar al público con el medio de comunicación (Mariño & Monclús, 2009). Por su parte, Winocur, lo define de esta manera:

El noticiario televisivo y otros programas de asistencia psicológica, salud y alimentación, se proyectan como vehículos de aprendizaje que enseñan a la familia a ‘vivir socialmente’ según las exigencias de los tiempos modernos, ayudando a comprender los cambios, introduciendo nuevos códigos y brindando información útil para manejarlos y asimilarlos. (Winocur, 2002)

Se evidencia la versatilidad de la definición, tanto así que, desde su formato hasta su objetivo, pueden variar. Por ello es imprescindible entender dos aspectos: qué es la noticia como materia prima del noticiario y cuál ha sido el origen y la evolución de los llamados ‘espacios informativos’ de los medios de comunicación.

## **1.1. Noticias y noticiarios**

Para comprender lo que es un noticiario es necesario entender que la noticia es el componente principal de este programa radial o televisivo. Sin embargo, los noticiarios incluyen otros elementos en su transmisión, como publicidad y entrevistas.

Un noticiario agrupa noticias que están relacionadas entre sí en bloques informativos con el fin de que la transmisión tenga coherencia; de esta forma, crea un discurso que, junto a otros elementos audiovisuales, le brindarán una identidad y lo diferenciará de otros.

Para formar y organizar los bloques informativos se debe tomar en cuenta la línea editorial del medio pues esta será la primera que descarte la cobertura de acontecimientos que no competan al medio. A partir de allí, las informaciones que se consideren relevantes, de acuerdo a criterios preestablecidos y en correspondencia con la temática de los bloques, se incluirán en el noticiario.

Sin embargo, también se habla de que los noticiarios, en su afán de elevar los índices de rating<sup>1</sup>, combinan el discurso informativo con el espectáculo; de esta manera se producen los ‘infoshows’, mismos que Prado (1999) describe como:

Un macrogénero que subsume en sus fórmulas elementos de los géneros informativos, de los de ficción y de los de entretenimiento. Representa una nueva forma de presencia de la información que se espectaculariza en sus formas y da cabida como protagonistas de las historias narradas a gente común, convirtiendo la televisión en el reino de los cualquiera. (Pardo, 1999, págs. 8-17)

---

<sup>1</sup> La RAE describe al rating como ‘el número de personas que siguen un medio de comunicación o un programa en un período de tiempo determinado’. Esta es la expresión española que hay que usar en sustitución del anglicismo rating. (RAE, 2005)

### **1.1.1. Noticia:**

Según el esquema comunicativo propuesto por Jakobson en la primera mitad del siglo XX, la noticia es un mensaje emitido por el periodista o medio de comunicación; no obstante, no todo mensaje enviado por cualquiera de estos emisores califica necesariamente como “noticia”.

Stella Martini analiza el concepto de noticia, entendida como “el relato de un suceso que implica o afecta a individuos de la sociedad” (Martini, 2000, p. 32). Martini describe también las características principales de la noticia, así como su construcción discursiva, a partir del concepto de ‘noticiabilidad’, entendida como la susceptibilidad de un acontecimiento para convertirse en noticia:

Si se toman en cuenta los valores que rigen la noticiabilidad, la noticia puede ser definida como la construcción periodística de un acontecimiento cuya novedad, imprevisibilidad y efectos futuros sobre la sociedad lo ubican públicamente para su reconocimiento (Martini, 2000, p. 33).

Por otro lado, Van Dijk describe al menos tres acepciones diferentes del concepto ‘noticia’: puede ser entendida como una nueva información sobre hechos o personas que llegan a un receptor desde un emisor cualquiera –por ejemplo, Juan trae una buena noticia–; también la palabra ‘noticias’, en plural, puede referirse al noticiario en el que se presentan las notas periodísticas; y, finalmente, la palabra ‘noticia’ puede entenderse como la cápsula informativa dada por un periodista o medio de comunicación sobre un suceso reciente. (Van Dijk, 1990, pp. 16, 17, 18)

Esta última acepción coincide con la de Martini y es aquella con la que se entenderá el término en la presente disertación.

### **1.1.2. Los primeros noticiarios en radio y televisión**

Tras la invención de la radio, en 1906, y de la televisión, en 1923, se llevaron a cabo las primeras transmisiones en las que se emitían noticias o se reportaban acontecimientos.

El nacimiento de la radio se debe a tres inventores: Ambrose Fleming, Lee De Forest y Reginald Fessenden. El primero desarrolló la válvula termiónica, que se utilizaba para amplificar, conmutar, o modificar una señal eléctrica mediante el control del movimiento de los electrones en un espacio “vacío”; por su parte, Forest añadió un tercer electrodo que permitió no solo amplificar, sino generar una señal radioeléctrica; finalmente, fue Fessenden quien utilizó esta tecnología y añadió un alternador de frecuencia para transmitir por primera vez un acontecimiento: el concierto de Nochebuena desde Brant Rock, Massachusetts.

Más tarde, la radio también haría la cobertura de eventos deportivos, carreras presidenciales, reportes horarios, e iniciaría la transmisión de música complementada con noticias gracias a Arthur Burrows. En 1922, a través de la Corporación Británica de Radiodifusión (BBC), Burrows leyó el primer noticiario.

Por otro lado, el desarrollo del aparato de televisión fue creado diecisiete años después de la invención de la radio. En 1923, Vladímir Zworykin, patentó el primer sistema completo de televisión; sin embargo, la primera transmisión no ocurrió hasta 1936, año en el que la BBC hizo el primer programa de televisión llamado *Here's looking at you* desde Radiolympia (Briggs & Burke, 2002).

El primer noticiario televisivo se transmitió en 1941 por la cadena CBS Broadcasting; se transmitían dos, de lunes a viernes, a las 14h30 uno de quince minutos y a las 20h00, otro de la misma duración. Para la fecha, la Federal Communications Commission (FCC) aún no exigía específicamente a las cadenas televisivas incluir noticiarios dentro de su parrilla televisiva, sin

embargo, la presión del gobierno existía y por ello CBS aceptó hacer este programa que, además, no contaba con cortes comerciales (Thomas Conway, 2004, pp. 88-90).

La idea de incluir noticiarios en la televisión surgió a partir del éxito que tuvo en la radio. Este tipo de programas surgió debido a que estaciones de radio tenían dificultades en la transmisión de sus programas debido a la interferencia de otras estaciones que se localizaban muy cerca. Ante esta situación, se formó la Comisión Federal de Radio, misma que a cambio de regular el número de radios que puedan emitir una señal, exigía que se transmitieran informaciones de interés público, conveniencia o necesidad.

Inicialmente las radios transmitían programas de política, discursos, debates y eventos de la comunidad en vivo. Los primeros programas de noticias radiales no tuvieron gran éxito, sin embargo, este panorama cambió durante el periodo pre-guerra. Tras la subida de Adolph Hitler al poder en Alemania y el inicio de la invasión a países, las personas se mostraron interesadas por obtener la información más fresca posible. Ante este súbito interés, aumentaron significativamente el número de programas informativos radiales y se convirtieron en los más populares.

Los primeros programas televisivos estaban basados en los que ya se transmitían en la radio. Debido al éxito de los noticiarios, estos también fueron incluidos en la parrilla televisiva. Para 1941 la Segunda Guerra Mundial ya había estallado y, por este motivo, la agenda mediática abordaba casi única y totalmente temas que se referían a la situación conflictiva que se vivía, la guerra.

## **1.2. La agenda de noticias:**

La agenda es el conjunto de acontecimientos a los que los medios de comunicación deciden dar cobertura y otorgar importancia a determinadas informaciones, para esto, tanto la información

como prioridad de intereses, es transmitida al público (Aruguete, 2009, p. 14). De esta forma, el establecimiento de la agenda se definiría como la capacidad de los medios de trasladar al público la relevancia a ciertos temas, a partir de la jerarquía informativa que se les otorga.

Un medio de comunicación requiere tener una agenda de noticias para organizar la información, así como para determinar qué temas se podrán incluir. Hay que tomar en cuenta que el espacio de un medio para informar noticias siempre es limitado: en los diarios, por el espacio; en la radio y la televisión, por el tiempo disponible para informar. De allí, la necesidad de establecer previamente la agenda.

La agenda en un medio de comunicación se refiere a la lista de temas o asuntos que comunicará en un espacio informativo limitado. Para lograrlo, los medios de comunicación llevan a cabo determinados procedimientos: selección de contenidos, su jerarquización y tratamiento; estos métodos permiten al medio de comunicación construir una agenda informativa de acuerdo a diferentes criterios que incluirán agendas de otro tipo, por ejemplo, la agenda pública, correspondiente a la de las instituciones públicas.

Los temas que estén incluidos en la agenda de noticias son los que, de acuerdo a diferentes criterios del medio de comunicación, toman en cuenta los intereses del público, son considerados los de mayor importancia y relevancia.

Debido a los periódicos, televisión y otros medios de comunicación, el público es consciente o ignora, presta atención o descuida, enfatiza o pasa por alto, elementos específicos de los escenarios públicos. La gente tiende a incluir o excluir de sus cogniciones los medios de comunicación incluyen o excluyen de su contenido. El público además tiende a asignar a lo que incluye una importancia que refleja el énfasis atribuido por los mass media a los acontecimientos, a los problemas, a las personas (Shaw, 1979, p. 96).

La construcción de esta agenda no es arbitraria y, como ya se mencionó, en varias ocasiones coincide con la agenda pública (de acuerdo a encuestas a personas) o con la agenda política. Además de tomar en cuenta otras agendas, también se incluyen otros elementos en la agenda

de acuerdo a los diferentes criterios, tanto periodísticos como editoriales y comerciales, para la selección de noticias.

### **1.2.1. La selección de contenidos en los medios de comunicación**

La selección de contenidos en los medios de comunicación depende, en primera instancia, de la línea editorial del medio; a partir de allí se deciden qué temas, en coherencia con dicha línea se tomarán en cuenta.

La línea editorial puede entenderse a partir de dos interpretaciones. La primera, desde una perspectiva social, afirma que la ideología de un grupo es la que otorga sentido a los acontecimientos; de esta forma se comprendería por qué algunos temas se desechan y otros no, qué es lo correcto y lo incorrecto, entre otros aspectos.

Por otra parte, es analizada desde una perspectiva organizacional. La línea editorial es visibilizada en la selección, jerarquización y tratamiento de la información y se convierte en una forma de auto-representación del medio de comunicación. Es necesario aclarar que en varios aspectos, las líneas editoriales suelen coincidir con valores éticos y profesionales, representados en la ideología de los colaboradores (Arrueta, 2013).

Además de la línea editorial, en la construcción de la agenda mediática de los medios de comunicación se toman en cuenta los valores periodísticos de cada profesional. Para Teun Van Dijk, esto representa una limitación pues, necesariamente, los valores periodísticos reflejarán valores económicos, sociales e ideológicos del individuo.

Se trata de valores referidos a la validez periodística de acontecimientos o del discurso, compartidos por los profesionales, e indirectamente por el público de los medios informativos. Proporcionan la base cognitiva para las decisiones sobre la selección, la atención, la comprensión, la representación, la evocación y los usos de la información periodística en general.

De esta manera, los valores periodísticos reflejan los valores económicos, sociales e ideológicos en la reproducción del discurso de la sociedad a través de los medios de comunicación. Suponemos que estas limitaciones tienen una representación cognitiva (Van Dijk, 1990, pp. 173-175).

Finalmente, a partir de una previa selección de temas demarcada e impuesta por la línea editorial y por los valores periodísticos de cada profesional, se deben elegir cuáles acontecimientos se incluirán en la agenda de noticias. Existen diversas teorías que analizan los criterios, procedimientos y prácticas de selección de contenidos en un medio. Entre las principales, se puede encontrar a teorías normativas de medios de comunicación, la Agenda-Setting y el modelo Westerståhl.

Para Denis McQuail (1999), la selección de noticias no solo está relacionada con lo coyuntural o con los valores periodísticos, sino que las personas, el lugar, el tiempo y lo que él llama la cuestión de la “tendenciosidad” intereses ajenos al quehacer informativo— se toman en cuenta e influyen en la selección de noticias. En el caso de la relación entre selección de contenidos y las personas, el autor explica que los individuos o instituciones reconocidas, oficiales o privilegiadas pueden ser los protagonistas de las noticias, así como pueden ser quienes analicen un acontecimiento en profundidad, lo relaten o lo expliquen (el alcalde de la ciudad informa sobre las próximas obras que se llevarán a cabo). Con respecto al lugar como componente que guíe la selección, McQuail se refiere principalmente a la proximidad física entre el acontecimiento narrado y la ubicación de la audiencia. Sin embargo, la identificación con un lugar puede ocurrir también si la comunicación de los hechos proviene de una fuente remota, pero cercana por identificación territorial con la audiencia: “Un ecuatoriano que vive en Estados Unidos gana un popular reality show del país nórdico”. Sobre el tiempo y la selección, las noticias se clasifican en: duras —previsibles e inmediatas—, blandas —de contexto sin referencia temporal—, puntuales —inesperadas y recientes—, en desarrollo —imprevistas y a la



espera de más información– o continuadas –están relacionadas con las blandas y no están vinculadas a ningún momento en particular–.

Esta selección de noticias la hacen los periodistas del medio, de forma que se convierten en gatekeepers, quienes filtran la información que se publica en el medio. Una noticia que no cumpla con los valores periodísticos, así como con los aspectos de noticiabilidad y relevancia, no pasa este filtro y no es publicada por el medio de comunicación.

A pesar de que el rol del gatekeeper ha sido criticado por considerar que puede retrasar el proceso comunicativo, en realidad su deber es evitar que el medio sea manipulado, así como que se difundan informaciones inapropiadas. Esta tarea no es individual, sino que corresponde a la sala de redacción: es el conjunto de periodistas el que descarta o incluye información (Martini, 2000, pp. 74-75).

Diferentes actores y condiciones intervienen en la construcción de la agenda mediática, he allí el porqué de su complejidad; para entenderla de mejor manera, se detallarán varios de los aspectos que influyen en ella: relevancia informativa, jerarquización de temas, agenda temática, contenidos “basura” y las características de los noticiarios.

### **1.2.2. Relevancia informativa: Información e intereses en la agenda mediática**

A pesar de parecer bastante obvio el significado y alcance de este criterio, en realidad es más complejo. En dependencia del autor el término “relevancia” puede hacer referencia tanto a lo que es significativo para la sociedad, lo que la involucra y afecta, como a lo que es de interés o resulta interesante para el público, desde política hasta farándula.

Según la Teoría de responsabilidad social y de acuerdo a la Comisión Hutchins<sup>2</sup>, existen cinco funciones relevantes que deben cumplir los medios, con el fin de beneficiar a la sociedad:

- Ofrecer una narración verdadera, comprensiva e inteligible de los acontecimientos de cada día en un contexto que les dé sentido;
- Ser un ámbito de intercambio de comentarios y de crítica;
- Ofrecer una imagen representativa de los grupos que constituyen la sociedad;
- Presentar y clarificar las metas y valores de la sociedad; y
- Ofrecer un completo acceso a la comprensión de lo que pasa (González, 2002).

De similar forma, para Denis McQuail es un término clave no solamente para comprender cómo funcionan los mass media, sino para evaluar la calidad de la selección de noticias, en la que se tomarán en cuenta aspectos actuales y significativos. Este último criterio presentaría mayor complejidad, pues requeriría considerar los aspectos que tocan de la manera más profunda la vida de las personas. Para ello, el autor describe las fuentes que determinarán la relevancia informativa, así como los criterios periodísticos que se incluyen.

Es así que las fuentes de relevancia informativa son entendidas como los principales ejes que determinarán, bajo específicos criterios, qué temas son los que se deberían incluir en la agenda de noticias. McQuail describe tres fuentes: criterios absolutos de relevancia, indicadores del mundo real y la audiencia.

*Criterios absolutos de relevancia:* Este aspecto toma en consideración teorías o ideologías que se consideran ciertas debido a que se basan en juicios de expertos o autoridades. Sin embargo, una de sus desventajas es que estas opiniones tienden a ser parciales y, en ocasiones, muestran una visión elitista del mundo.

---

<sup>2</sup> La Comisión Hutchins fue conformada en 1947, en la Universidad de Chicago, Estados Unidos, por un grupo heterogéneo de educadores, políticos, economistas, teóricos de la comunicación, filósofos y abogados, que se reunieron para analizar las amenazas que se presentaban para la libertad de prensa en este país. Su aporte se considera una de las más importantes expresiones de la teoría de Responsabilidad Social de los medios de comunicación y el informe emitido ha sido ampliamente estudiado. (Rodríguez Polo & Martín Algarra, 2008)

*Indicadores del mundo real:* Se cuenta con los registros que muestren una realidad “objetiva”, tales como: estadísticas oficiales, cifras, entre otros. A pesar de ser una importante fuente, es necesario recordar que provienen únicamente de fuentes institucionales, con sus propias agendas.

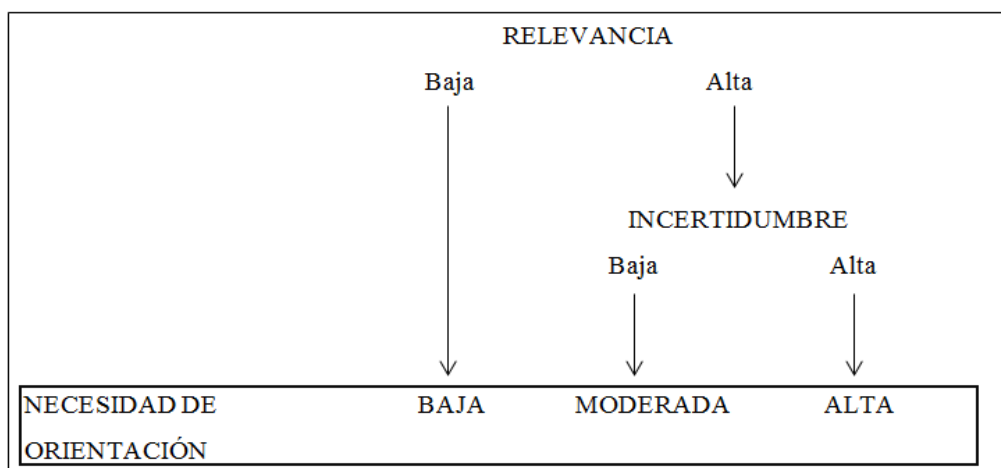
*La audiencia:* Se afirma que este es uno de los aspectos más importantes para el periodista debido a la “noticiabilidad” y trascendencia de la información en la vida de los lectores. Se dice que, si se toma en cuenta lo que afecta más ‘profunda y frecuentemente’ a la vida de la audiencia, entonces las mismas personas lo podrían identificar. No obstante, se dice que esta fuente suele diferir con los criterios de expertos y con las agendas institucionales. Por ejemplo, el clima podría llamar más la atención de los lectores que la agenda que tiene la Asamblea Nacional para discutir hoy: Una realidad que afecta de forma más directa e inmediata a los lectores, sería más protagonista que la información de una fuente institucional.

Una vez identificadas las fuentes de relevancia, McQuail puntualiza los criterios periodísticos a través de los cuales se filtrarán las fuentes de relevancia. La proximidad –geográfica, por interés o afectación–, magnitud e inmediatez se emplearán a la hora de la selección de noticias. Mientras más afectados, más cercanos y más actualizada sea la noticia, sería de mayor interés para la audiencia.

Además de McQuail (1999) y González (2002), Mauro Wolf (1994) citando a McLeod, Becker y Byrnes (1974) identificó tres tipos de relevancia: la agenda intrapersonal o relevancia individual, la agenda interpersonal o relevancia comunitaria y la percepción que tiene un sujeto del estado de la opinión pública. La primera corresponde a lo que el individuo considera temas de mayor importancia; el segundo a lo que los individuos hablan y discuten con otras personas; y la tercera a lo que el individuo cree es importante para demás (Wolf, 1994).

Se puede decir que el aspecto en el que coinciden los autores con respecto a la relevancia informativa es que debe ser de interés para la audiencia, lo que la afecte, independientemente de las fuentes. Sin embargo, Maxwell McCombs (2004), uno de los principales estudiosos de la agenda-setting, añade dos conceptos más, la incertidumbre y la necesidad de orientación.

Según McCombs, la necesidad de orientación sobre el entorno es natural en el ser humano, por lo que constituiría uno de los principales criterios para incluir un acontecimiento en la agenda mediática. Para determinar qué hechos provocan una necesidad de orientación en los receptores, McCombs determina de forma cualitativa la relevancia e incertidumbre sobre un tema. El primer aspecto a tomar en cuenta sería la relevancia, misma que puede considerarse alta o baja, según su posible repercusión en la colectividad. Si la relevancia es baja, automáticamente la necesidad de orientación del lector será baja de igual forma. Sin embargo, si es alta, se procede a analizar la incertidumbre; si hay abundancia informativa, los lectores no requieren leer más noticias y la necesidad de orientación de los receptores es moderada. Si, por el contrario, se aporta nueva información o es un tema del que se desconoce aún, los lectores presentarán una alta necesidad de orientación.



**Figura 1. Relación entre relevancia, incertidumbre y necesidad de orientación.**  
**Fuente: McCombs, 2006, p. 115**

De esta manera, es evidente que la formación de la agenda mediática está estrechamente relacionada con la relevancia del tema para la sociedad. Si bien la información tendrá más trascendencia o no en dependencia de su fuente, noticiabilidad e incertidumbre, es posible asegurar que la relevancia por su repercusión directa en la vida de las personas y por el interés que genera en la audiencia, es uno de los principales aspectos a la hora de formar la agenda mediática. Un ejemplo de esto serían las elecciones; son un asunto de alta relevancia e incertidumbre, por lo tanto, sería uno de los temas principales de la agenda mediática. La noticia perdería protagonismo en cuanto se pierda la incertidumbre, por ejemplo, días después de las elecciones; en este caso, el tema no sería menos relevante, pero sí habría menor incertidumbre.

### **1.2.3. Jerarquización de temas en los noticiarios**

La jerarquización de temas es ampliamente estudiada en las teorías de la formación de la agenda mediática. Varios autores, como Mauro Wolf y Teun Van Dijk, han ahondado en este concepto.

Para entenderlo es necesario aclarar que esta es la facultad por la que, con base en las fuentes de información y relevancia, el medio elige qué contenidos serán tomados en cuenta y en qué orden y espacio se publicarán. De esta forma, la relevancia informativa pasa a ser uno de los aspectos que se analizan para la jerarquización temática en los noticiarios. Dicho en otras palabras, esta noción trasciende la selección de temas y forma un modelo estructural informativo en el que el ordenamiento físico temático da mayor protagonismo a ciertas noticias, en detrimento de otras. La jerarquía informativa pasa a ser una consecuencia de la relevancia informativa y formará, tanto para el lector como para el periodista, un modelo de representación cognitiva de la realidad, es decir una interpretación tomada como cierta de los acontecimientos:

En otras palabras, el modelo es la representación cognitiva crucial que los comunicadores (tanto periodistas como lectores) utilizan para comprender los acontecimientos y las situaciones informativas. Este es también el modelo que el periodista desea transmitir a los lectores a través de las informaciones periodísticas. Y las estructuras de esta información periodística están organizadas de manera tal que el modelo propuesto pueda efectivamente comunicarse: lo que ocupa un lugar alto en la jerarquía del modelo también aparecerá en un nivel alto en la jerarquía estructural del texto periodístico, en los titulares o en el encabezamiento (Van Dijk, 1990, pp. 256, 257).

Sin embargo, el proceso de jerarquización muchas veces tampoco responde a la relevancia, sino al escándalo, a lo exclusivamente “noticiable”, sin tener un significativo impacto sobre la vida de los lectores. De esta forma se produce un reordenamiento jerárquico en el que los esquemas tradicionales de clasificación y ordenamiento temático no se respetan. Stella Martini analiza este fenómeno y asegura que se brinda protagonismo a informaciones que no responden a los criterios de relevancia a través de recursos sensacionalistas o ‘de color’. En esta categoría se incluyen noticias de “identidad ciudadana”, entendidas como un espacio de participación que debido al tratamiento que se les brinda, se ven reducidas a un momento de victimización u olvido de derechos y deberes de los individuos, así como de los medios de comunicación. Este reordenamiento jerárquico situaría a los esquemas tradicionales de clasificación y ordenamiento temático en el centro del debate.

Esta última situación tendría lugar debido a que en la construcción de la agenda, además de tomar en cuenta las noticias que repercuten en la sociedad, entendidas como un servicio público, también se recurre a lo que produce conmoción y empatía, de forma que las informaciones sean más cercanas y creíbles para los lectores; un individuo “común” con el que la audiencia se sienta identificado o por el que sienta simpatía puede hacer a una información más cercana, de forma que gana mayor jerarquía en la agenda mediática (Ortells, 2008).

Para dar mayor importancia a diferentes temas en noticiarios, las informaciones se presentan en un determinado orden, en bloques informativos, con un tratamiento de específico de la

noticia, con una duración determinada, en un horario específico de acuerdo a la audiencia a la que se dirige.

Según el posicionamiento de la noticia en la escaleta<sup>3</sup> y bloques informativos, un noticiario televisivo puede dar mayor protagonismo a los acontecimientos relevantes. Al inicio, después de la ‘Cabecera’ (Presentación del noticiario) y antes o después de la ‘Apertura’ (Saludos de anfitriones), se presenta un ‘Resumen de Apertura’ o ‘Titulares’ en el que se destacan algunos temas del día. Las noticias presentadas en este segmento son las más relevantes según el medio de comunicación; además suelen estar acompañadas de imágenes, y por tanto, reciben mayor visibilidad al inicio del noticiario para llamar la atención de la audiencia; son presentadas según su jerarquía, de las más a las menos relevantes. Los receptores interpretan a las noticias incluidas en esta presentación como las más importantes en el noticiario y en el contexto global. En ocasiones, ciertos noticiarios incluyen resúmenes intermedios o de cierre, con la intención de orientar a los espectadores que no hayan visto el telediario desde el inicio; para la construcción de estos resúmenes se toman en cuenta las mismas noticias destacadas en el resumen de apertura.

Después de la presentación de los titulares, se encuentra el ‘Relato’: la presentación completa de todas las noticias. Esta parte del noticiario se divide en bloques informativos que se pueden formar a partir de criterios temáticos, territoriales, por actualidad, formalidad, por géneros informativos, o una combinación de ellos (Arana, 1999). Por ejemplo, si el criterio de ordenamiento fuera temático, se tomaría en cuenta: política, economía, sociedad, deportes, etc; si fuera territorial, contaría con los segmentos: nacional, local, internacional; por actualidad, el noticiario se construiría de acuerdo a la cronología: lo más actual es lo más relevante; si se tomaran en cuenta los géneros, los bloques se dividirían en: noticias, reportajes, entrevistas,

---

<sup>3</sup> La escaleta es un listado de la información tal y como aparece en el informativo, y en él deben aparecer elementos claves como el qué y el quién, y en muchos de ellos el cuándo y dónde. (Caldera-Serrano & Ovidio Freire-Andino, 2016, p. 73.)

editorial, entre otros; finalmente, el que se ha denominado mixto, puede tomar en cuenta varios de estos criterios, por ejemplo un noticiario ordenado según un criterio temático y por género.

Las primeras noticias presentadas en un noticiario –a las que los espectadores prestarán más atención– serán las que han tenido prioridad y funcionarán como una especie de “gancho” para mantener cautiva a la audiencia; por ejemplo, los detalles acerca de cómo ha cambiado el proceso de inscripción de estudiantes para el próximo año lectivo, servirá de enganche debido a su relevancia e impacto en la vida de las personas. De forma contraria, una noticia local, en un noticiero nacional, podría no generar la misma expectativa e interés que la anterior.

Si bien en varios telediarios se presentan los bloques en orden jerárquico decreciente, esto no es estricto. Para dar ritmo al noticiario se podría optar por presentar las informaciones más relevantes en diferentes momentos de la transmisión. No obstante, tradicionalmente se mantiene una estructura jerárquica de pirámide invertida, la presentación de lo principal se transmite primero, dejando lo menos importante al final (Asensio, 2009).

Con respecto a la duración, tanto las noticias como los bloques informativos son valorados de acuerdo a la jerarquía como criterio. Mientras más dure un bloque, tendrá mayor importancia sobre los demás. Este razonamiento se repite en cuanto a las noticias. Si el promedio de duración de las informaciones en un noticiario es de un minuto y, a pesar de este hecho, se presenta una nota informativa de dos minutos, esta tendrá mayor relevancia y protagonismo que las otras.

Finalmente, el horario y la audiencia están estrechamente relacionados. Esto no se limitado estrictamente a los noticieros; por ejemplo, el horario matutino en el que las personas ya han iniciado su jornada laboral, programas de revistas y telenovelas ocupan las franjas informativas. Estas están dirigidas a amas de casa a personal de servicio de hogares. De otra



forma, por la tarde, cuando los estudiantes han vuelto a casa, programas infantiles y para adolescentes se toman la programación.

Si bien el público objetivo no se considera un criterio para la jerarquización, parte del contenido presentado en una franja horaria puede dirigirse a un segmento de la audiencia en particular. Los noticiarios, por tradición, se presentan en tres franjas horarias, principalmente: en la mañana, la tarde y el prime time –o tiempo privilegiado– en la noche. El noticiario que se transmita en el prime time, al ser la franja horaria de mayor audiencia, será el que comunique las noticias de mayor relevancia, pues es el horario en el que podrá tener un público más diverso y amplio (Martini, 2000).

De esta forma se entiende a la jerarquía como la disposición de la información, de modo que lo más relevante y noticioso tenga más protagonismo en los noticiarios. Una vez organizada la información, los medios proceden a analizar cuáles son los temas que podrían tener seguimiento para tomarlos en cuenta en próximas transmisiones y concentrar la atención de los receptores en el desarrollo y evolución informativos.

#### **1.2.4. La agenda en movimiento**

La mayoría de las informaciones consideradas en la agenda del medio de comunicación son tomadas en cuenta debido a su relevancia informativa; sin embargo, informaciones nuevas o ya conocida, pueden cambiar la agenda. Por ejemplo, temas ya abordados pueden permanecer en la agenda al aportar nueva información a manera de ampliación; por ejemplo, la denuncia de un caso de corrupción que está en investigación puede permanecer en la agenda y se irá actualizando la información diariamente. En esta clasificación se encuentran temas de gran trascendencia para la sociedad, de forma que da paso a la profundización del acontecimiento. Maxwell McCombs lo explica así:

Algunos aspectos de los temas, que es como decir algunos atributos, reciben un énfasis en las noticias y en la manera en que la gente piensa y habla de esos temas. Además, los atributos que se resaltan de un tema en concreto suelen cambiar con el tiempo. Como veremos, esto es verdad sobre todo en el caso de la economía, uno de los principales temas recurrentes en muchos países en las últimas décadas. A veces, el aspecto destacado de la economía es la inflación; otras veces es el paro o el déficit presupuestario. El establecimiento de la agenda de atributos extiende nuestra comprensión de la manera en que los medios informativos configuran la opinión pública sobre los temas del día (McCombs, 2004, p. 152).

Es decir, los atributos de las noticias son los que cambian continuamente la agenda. Así como temas de interés o investigaciones profundas, siguen teniendo relevancia informativa durante un periodo, debido a sus actores, comentarios o repercusiones; esta situación puede cambiar ante el surgimiento de un nuevo tema más relevante. Por ejemplo, retomando la suposición anterior, la información de un caso de corrupción puede perder relevancia ante el fallecimiento de una autoridad.

El papel del periodista es fundamental en esta etapa pues su capacidad de respuesta y análisis serán claves para la formación de la agenda, así como su jerarquización temática.

Un tema podrá cobrar importancia a partir de la acogida del medio y, de igual forma, puede perder protagonismo.

#### **1.2.5. Contenidos “basura” y sensacionalismo para distender**

Como ya se ha analizado, la agenda en los medios de comunicación se forma de acuerdo con criterios de selección, relevancia y jerarquización; sin embargo, en ocasiones los medios informativos no se ciñen a estas guías y se incluyen elementos para distender o “basura” en búsqueda de mayor audiencia o de aceptación de la misma.

Como lo explicaba Martini, en ocasiones se buscan personajes, muchas veces famosos que son parte de la farándula, que, junto a un tratamiento sensacionalista, llaman la atención por la conmoción que pueda causar en la audiencia. No obstante, esta información puede tener alguna

relación con algún acontecimiento, de modo que se puede incluir en la agenda. Hay otros casos en los que la selección de los personajes es completamente arbitraria y no responde a la coyuntura informativa del momento; estas informaciones responderían a la categoría de contenido ‘basura’ (Raiter & Zulio, 1999).

Para comprender cómo un contenido televisivo puede llegar a convertirse en un método de distensión del noticiario es necesario comprender qué es la expresión ‘televisión basura’. Manuel Arboccó de los Heros y Jorge O’Brien Arboccó afirman que este término puede estar definido por el contenido que abarca, la distorsión de la noticia y por exhibir a “personajes”. Debido a este procedimiento se presenta un quebrantamiento de valores periodísticos, así como del respeto a la privacidad o a la intimidad de las personas. Las acciones de estas personas se convierten en un espectáculo y por un –por lo general, corto– periodo, se convierten en celebridades. De esta forma, se puede afirmar que un contenido basura no responde únicamente a secciones de entretenimiento, sino que puede estar presente en cualquier formato televisivo. Según Manuel Palacio (2007), los telediarios serían los que en mayor medida informan sobre temas de entretenimiento o acuden recursos dintesores con respecto a la agenda informativa regular. En general, se dice que:

La llamada TV Trash (Televisión basura) hace referencia a unos espacios programados en los horarios minoritarios de la televisión matinal o en las cadenas de cable; son formatos desarrollados en el plató, tipo talk show, donde los invitados en tertulias demuestran una visible agresividad en los debates; se suele decir que The Phil Donahue Show (1967-1996) es el origen de los programas de TV Trash, también denominados attack shows (programas de ataque) (Palacio, 2007, p. 11).

Un noticiario puede incluir este tipo de contenido y, en ocasiones, los receptores pueden percibir el telediario como entretenimiento. En este se integrarían recursos humorísticos y dramáticos, empleados tanto el tratamiento de la información como en la forma en la que el periodista relate la noticia. El uso de estos recursos, como puede ser videos graciosos o conversaciones casuales entre los presentadores, puede ser interpretado como una forma para

distender el noticiario, tomando en cuenta que la tónica de un noticiario mantiene en tensión al espectador (Cantú, 2013).

Es decir, estos contenidos servirán para generar distensión y también para llamar la atención de la audiencia. De esta forma, el telediario no solamente se presentará formal, sino que la música, movimientos de cámara y tono del presentador, en dependencia de la información podrán variar, convirtiendo al noticiario en un programa de entretenimiento en el que la participación ciudadana se ve afectada por el exhibicionismo y sensacionalismo: las fronteras entre información y entretenimiento se ven diluidas.

### **1.3. Los noticiarios de televisión en la actualidad:**

Los noticiarios en la actualidad comparten varias características. Desde un análisis del macro-formato del noticiario, su estructura global, se podría decir que en la mayoría son idénticos. Mas, a partir del análisis del micro-formato, la selección de contenido y su tratamiento, las diferencias son significativas y repercuten en el discurso dado por el medio; los aspectos referenciales de las noticias son distintos y ofrecen un diferente enfoque (Arana, 1999, pp. 71-79).

Sin embargo, uno de los retos que la televisión en general es obligada a asumir es el de mantener un discurso fragmentado, debido a la forma y ritmo de consumo de informaciones demostrado en el síndrome del zapeo televisivo. De igual forma, los programas informativos de televisión recurren a la ‘espectacularización’ como fórmula narrativa que busca generar atención hacia cualquier tipo de contenido y así captar a más audiencia (Torregrosa, 2010).

Además, de acuerdo al público al que se desee dirigir, cada noticiario de los medios de comunicación tendrá características diferentes. Las franjas horarias, duración y contenido,

entre otros aspectos, serán coherentes con la audiencia meta o target al que se destine la transmisión.

### **1.3.1. Target**

El público objetivo o target, término más cercano al ámbito publicitario, será entendido como el establecimiento de las características psicosociales del grupo de personas al que se desea llegar con el mensaje. Este es clave a la hora de elegir qué y cómo informar. Además, el análisis del target no es aislado, pues su determinación se considerará en la toma de decisiones para determinar otras características del noticiario, tales como la duración, la franja horaria y los contenidos.

Por ejemplo, si el target son padres de familia, como en un ejemplo anterior, brindar información sobre los cambios en la matrícula de estudiantes para el próximo año escolar será clave y se presentará de preferencia en la mañana, previo al proceso de matriculación. Además, esta información podría ser la que funcione como ‘gancho’ y se presentaría al inicio del noticiario.

### **1.3.2. Franjas horarias**

El horario de un noticiero debe ser fijado y respetado; de esta forma generará en la audiencia el hábito de consumir productos informativos a determinadas horas. En dependencia de la hora en la que se transmitan, se diferencian cuatro tipos de noticieros: el matinal, el de mediodía, el nocturno o estelar, y el de madrugada.

Noticiero matinal: Está principalmente enfocado en un público adulto con poco tiempo disponible, pues se estaría alistando para iniciar su jornada de trabajo. Además, las

informaciones se repiten para que la audiencia que se va integrando conozca las principales noticias.

Noticiero de mediodía: Formado especialmente por una audiencia adulta, trabajadora, que interrumpe su jornada laboral, se informa sobre los principales acontecimientos de la mañana, muchas veces acompañado de transmisiones en directo. Regularmente, su audiencia ya está fidelizada y no se pierde la transmisión.

Noticiero nocturno (Prime Time): El más importante del día, debido a que es el horario de máxima audiencia y está dirigido a un público objetivo más diverso, a toda la familia. Se incluyen, se profundizan y se contextualizan los temas que se comunicaron durante el día para mantener sintonía durante la jornada. Sin embargo, la información es amplia y complace a una amplia variedad de intereses. En esta franja hay mayor competencia entre programas informativos.

Noticiero de madrugada: Dedicada a un público adulto que, en muchas ocasiones, no vio el noticiero del Prime Time. Incluye un resumen informativo del día, el cual va acompañado de análisis y opinión sobre las noticias más importantes del día (Blanco y Mariño, 2009).

### **1.3.3. Duración**

La duración media de un noticiario oscila entre los treinta y sesenta minutos. Están compuestos por varios bloques informativos, mismos que a su vez cuentan con notas, por lo general de uno a tres minutos. Se mantienen estos rangos para mantener la atención de la audiencia.

#### **1.3.4. Contenidos: Política, social, comunitarios**

Los contenidos responden a los criterios de relevancia para la selección de las noticias en la mayoría de informaciones. También es muy común encontrar noticiarios en los que criterios de cercanía geográfica incidan en la selección de contenidos, por ejemplo, en los telediarios “de la comunidad”, en los que temáticas locales son las prioritarias y se brinda un espacio a la audiencia para la denuncia.

Además de que sean visibles los criterios de selección que se incluyen en las teorías de selección de contenidos, también se transmiten contenidos que nos corresponderían, como ya se ha mencionado, la telebasura.

Sin embargo, actualmente aparece un nuevo componente en los contenidos de los programas informativos de televisión, como resultado de su convergencia con internet. Esta unión se daría a partir de la oportunidad para expandir la capacidad informativa de la televisión.

La dirección televisión-Internet busca la incorporación de los servicios y posibilidades de Internet a la televisión, la aportación de la interactividad, de la búsqueda de informaciones que enriquezcan los programas o el uso simultáneo con los dos medios por separado que divide las percepciones, aunque lógicamente se creen asociaciones entre una y otra información (Cebrián Herreros, 2006).

#### **1.4. La televisión en el Ecuador**

La televisión en Ecuador tiene su origen histórico a finales de los años 50, cuando dos canales de comunicación aparecieron en Ecuador: Telesistema y HCJB. Según información recolectada de las disertaciones de Loaiza (2011), Tiscama (2014) y de la Superintendencia de Telecomunicaciones (2007), en 1959, ambos medios estaban a punto de nacer; por un lado, el matrimonio de José Rosenbaum, de origen alemán, y de la manabita Linda Zambrano decidió viajar a Europa en 1958 para adquirir sus primeros equipos de televisión de la marca Grundig, mismos que llegaron al país en abril del año siguiente; por otro lado, casi simultáneamente

HCJB, estación radial, gracias a una misión estadounidense recibió la donación de equipos de televisión General Electric, que llegaron al país en junio de 1959. El 29 de diciembre de este año, los equipos Grundig entraron en funcionamiento cuando se realizó el primer circuito cerrado de televisión Guayaquil.

El 12 de diciembre de 1960, el entonces presidente Velasco Ibarra le otorgó a Red Telesistema (RTS) el permiso de funcionamiento, en la frecuencia del canal 4 de televisión en Guayaquil, lo que lo consolidó como el primer canal de televisión de Ecuador que, hoy en día, continúa en funcionamiento (Superintendencia de Telecomunicaciones, 2007, p. 59).

HCJB obtuvo su permiso el 12 de mayo de 1961, lo que lo convirtió en el segundo canal televisivo del país. Se le asignó la frecuencia del canal 4 de televisión en Quito. Poco después, el canal pasó a manos de Antonio Granda Centeno, quien lo convirtió en un canal comercial que, hoy en día, es Teleamazonas (Superintendencia de Telecomunicaciones, 2007, p. 59).

El nacimiento de nuevos canales continuó desde el 1 de marzo de 1967, con Canal 2—conocido hoy como Ecuavisa—, hasta el más reciente —la Televisión de la Asamblea—, fundado el 22 de marzo de 2013. Telenacional —actualmente, Gama TV—, por otro lado, emitió su señal por primera vez el 18 de abril de 1977 y Ecuador TV —canal público—, con apenas ocho años al aire, hizo su primera transmisión el 26 de octubre de 2007.

Según Loaiza (2011), Tiscama (2014) y de la Superintendencia de Telecomunicaciones (2007), esta es la historia de los medios de comunicación que serán parte del análisis:

#### *Teleamazonas:*

Según Loaiza (2011) y Tiscama (2014), HCJB fue el segundo canal de televisión de Ecuador; sin embargo, dejó de funcionar pues los equipos fueron vendidos a Antonio Granda Centeno, quien fundó la Televisora Amazonas en 1972, sin embargo, las primeras transmisiones oficiales



solo se dieron hasta 1973. Sus transmisiones a color fueron las primeras de esa característica en el país.

Desde sus inicios, Teleamazonas se caracterizó por tener avanzada tecnología, lo que le permitió a lo largo de sus primeros años hacer las transmisiones de fútbol y la cobertura de eventos importantes, como la llegada del Papa Juan Pablo II a Ecuador en 1985.

El directorio de Teleamazonas tuvo un importante cambio administrativo en 1997 cuando el principal accionista del Grupo Pichincha, Fidel Egas Grijalva, adquirió, a través de un fideicomiso, el 50% de las acciones en Quito y el 100% de Guayaquil; para 2001, adquirió el total de las acciones.

El canal de televisión, tras el mandato constitucional impuesto por el presidente Rafael Correa que prohíbe a la banca tener acciones en medios de comunicación, vendió el 48% de sus acciones a empleados de la empresa informativa, el 30% al diario peruano La República y el 22% a empresarios ecuatorianos. Actualmente, Teleamazonas es un medio de cobertura nacional con programación durante las 24 horas del día.

#### *Ecuavisa:*

Ecuavisa nació en 1959, pero no fue sino hasta el 1 de marzo de 1967 que transmitió su primer noticiario, producido en Guayaquil, con todo un equipo propio de redactores, reporteros, camarógrafos y conductores. Xavier Alvarado Roca conformó un equipo que contaba con la experiencia de editores de prestigiosas revistas del país.

Para 1970, Jorge Mantilla Ortega, Director de diario El Comercio de Quito, se asoció con Alvarado y montaron una estación en Quito, conocido como canal 8. A partir de ese momento, Ecuavisa abrió su cobertura para todo el territorio nacional (Ecuavisa, 2015).

Desde sus inicios, Ecuavisa dio importancia a la producción nacional: programas televisivos como ‘Cartas de amor’, ‘Evaristo guerrillero’, ‘El Cristo de nuestras angustias’, ‘La Escuelita Cómica’, fueron las primeras producciones.

Ecuavisa también tiene una señal internacional en UHF –Ecuavisa Internacional–, que está dirigida a migrantes ecuatorianos residentes en el exterior.

#### *Gama TV:*

Telenacional tuvo sus orígenes en Quito, con apenas 14 personas como personal. El canal de televisión hizo sus primeras transmisiones en 1976; no obstante, no fue sino hasta el 18 de abril de 1977 que hizo su primera transmisión comercial al aire.

Para 1993, Gamavisión se convirtió en el principal canal de televisión que hacía cobertura deportiva gracias a la adquisición de los derechos televisivos del torneo de fútbol Copa América “Ecuador 93”, que transmitió en directo a nivel mundial.

De igual forma, con la adquisición de tecnología en diciembre de 1998, se convirtió en el canal mejor equipado para realizar la producción televisiva y transmisiones del campeonato mundial de fútbol Francia 1998.

En 2008, Gama TV fue intervenido por la Agencia de Garantía de Depósitos (AGD) por ser propiedad del grupo Isaías, ex accionistas de la cerrada institución bancaria Filanbanco. Desde esta fecha, Gama TV siguió su funcionamiento como un canal de televisión incautado por el Estado. El 22% del paquete accionario fue vendido a los trabajadores de ese medio de comunicación, que lo financiaron con préstamos de la Corporación Financiera Nacional (CFN).

#### *Ecuador TV:*

El 27 de noviembre de 2007 nació Ecuador TV, el primer canal de televisión pública del país. El medio de comunicación tiene cobertura nacional e internacional y cuenta con 99 repetidoras

que logran dar cobertura al 75% del territorio nacional ecuatoriano, lo que ha permitido que el medio llegue a localidades nunca antes cubiertas por otro canal.

Según el gerente general de RTV Ecuador, Marcelo del Pozo, el enfoque de este medio de comunicación es servir a la sociedad y satisfacer las necesidades de una audiencia heterogénea y amplia. Por este motivo, Ecuador TV pretende dar más espacio al cine nacional y latinoamericano, a la producción nacional independiente, a programas documentales, entre otros.

### **1.5. Los noticieros televisivos de Quito en el contexto actual**

Actualmente existen cuatro canales de comunicación que transmiten noticieros desde Quito: Gama TV, Teleamazonas, Ecuador TV y Ecuavisa. Las transmisiones de noticieros inician a partir de las 5h55 y terminan a las 9h00.

Por lo general estas transmisiones inician con informaciones de coyuntura, política, economía, entre otros temas. Según transcurre la mañana, se van incluyendo contenidos más locales en segmentos llamados ‘de la comunidad’.

Estas estaciones televisivas cuentan con sitios web y canales oficiales de YouTube. Sin embargo, los noticiarios matinales no están disponibles en estas plataformas. No obstante, temas referentes a estos noticiarios sí son tratados en cuentas de Twitter de los medios.

Según la encargada del noticiario de la comunidad de Teleamazonas, Gisella Bayona, este noticiero buscaría cubrir temas ajenos a la coyuntura, así como alejarse de temas políticos. De esta forma, los temas tratados en los telediarios estarían relacionados con aspectos más humanos o sociales. Asimismo, se procuraría contar historias de personas que denuncien o estén relacionadas con problemas locales.

De igual forma, Bayona afirmó que para la construcción de la agenda se procura tomar en cuenta temas que a las personas les interesan o que afectan a su cotidianidad. Por otro lado, también se buscaría “sacar a la gente del día a día”, refiriéndose con esta expresión a la coyuntura o la mala noticia. Es así que la inclusión de videos tendría la intención de distraer, divertir o entretener al público. Como un criterio diferente a los previstos anteriormente, Bayona aseguró que se procura incluir videos que hayan tenido éxito en las redes y que sean de origen local. No obstante, aseguró que la elección temática no estaría relacionada directamente con los índices de *rating* (G. Bayona, comunicación personal, 25 de mayo de 2016).

A continuación, se presenta la lista de noticiarios matutinos de Quito que serán el objeto de análisis de esta investigación:

**Tabla 1**  
Noticiarios matinales de Quito

Noticiarios	Canal de televisión	Horario
24 Horas – Primera emisión	Teleamazonas	6h00
24 Horas en la Comunidad	Teleamazonas	7h30
Televistazo al Amanecer	Ecuavisa	6h00
Televistazo en la Comunidad	Ecuavisa	7h45
GAMA Noticias	Gama TV	5h55
Ecuador TV Noticias	Ecuador TV	6h40
Ecuador TV Noticias en la Comunidad	Ecuador TV	7h50

## CAPÍTULO 2

### La viralidad en la red

La expresión viral, aplicada a las comunicaciones, surgió por primera vez a mediados de la década de los 90. Uno de los primeros investigadores que abordó el término fue Douglas Rushkoff, quien publicó su obra 'Media Virus', en la que estudió contenido que se expanden a través de la red, infectándola. El mensaje camuflará un código ideológico que infectará a la agenda escondida, que es una agenda espontánea que surge desde la cultura popular.

Las personas se convierten en portadoras del virus, sin poder modificarlo y sin que los usuarios estén conscientes de que están propagando un virus. De esta forma, existirían tres tipos de virus que se transmitirían desde cualquier medio de comunicación: el publicitario; el co-optado, en el que no se lo lanza intencionalmente, pero es aprovechado por las agendas; y el autogenerado, que son temas que causan interés y de fácil propagación.

La " cubierta de proteína " de un virus de los medios de comunicación podría ser un evento, invención, tecnología, sistema de pensamiento, riff musical, imagen visual, la teoría científica, escándalo de sexo, estilo de ropa o incluso un héroe pop –siempre que pueda captar nuestra atención. Cualquiera de estas conchas de virus mediáticos buscará rincones y grietas receptivas en la cultura popular y se pegarán en cualquiera que sea noticiable. Una vez conectado, el virus inyecta sus agendas más ocultas en el flujo de datos en forma de código ideológico -no genes, pero un equivalente conceptual que ahora llamamos "memes" (Rushkoff, 1996, pp. 9-10)

No obstante, Jenkins, Li, Kruskopf y Green, no concuerdan completamente con las afirmaciones de Rushkoff. Para los autores, se sobrestima el poder de las compañías mediáticas y se subestima el de la audiencia al considerarla una transmisora pasiva de los mensajes virales. Actualmente la participación y propagación es cada vez más consciente y la comunicación más lúdica (Jenkins, Li, Domb Krauskopf, & Green, 2008).

Este es el caso de YouTube, una plataforma interactiva que tiene funciones relacionadas con el “espectáculo”. Así lo afirma Jacob Bañuelos (2009), quien ha identificado las características que otorgan a YouTube esta categorización. Al mantener una relación de ‘autor’ – ‘lector’ entre los usuarios, por lo que posee un componente dominante visual, sin embargo, permite que los usuarios interactúen. Esto siempre dependerá de una actualización de la información contenida, por lo que el tiempo en la plataforma será “actual”.

Sin embargo, no todo video colocado en esta plataforma es viral. Por lo general, el video viral está relacionado con la cultura de la época y se dirige a un público joven. Además, suelen cumplir con una serie de elementos que le permitirían ser de más fácil propagación. Tyler West (2011) encontró que el título, duración, comedia, sorpresa, ironía, presencia de minorías étnicas, calidad musical, juventud y el talento, entendido como la dificultad de una actuación, son reiterativos en los videos virales; hay que tomar en cuenta que YouTube no es una simple plataforma de videos, sino una red social. West utilizó un video de Susan Boyle, una participante del reality show ‘British Got Talent’ que interpretó "I Dreamed a Dream" del musical ‘Los Miserables. Ella sorprendió con su voz tanto a los jueces, como al público y para el día siguiente, domingo 12 de abril de 2009, videos de entrevistas y comentarios acerca de Boyle ya sumaban 93.2 millones de vistas. En este caso la sorpresa, calidad musical y el talento fueron los motivos de viralidad de los videos.

Para entenderlo, hay que tomar en cuenta que la Web no es un simple sistema de información, sino que se ha convertido en un espacio ‘desterritorializado’ que permite la interacción social entre usuarios, este es el caso de YouTube y otras redes sociales, mismas que tienen repercusión en la ‘vida real’.

## **2.1 Web 2.0: De la web soporte a la web social (prosumidor)**

La Web 2.0 (dos punto cero) es entendida como un escenario en el que la tecnología y lo social interactúan, de forma que además inciden en los cambios y desarrollo que puedan tener ambos aspectos; por este motivo deja de ser una web estática sino que se convierte en una web más social e interactiva, en un sistema ‘viviente’. De esta forma el usuario deja de ser solo un lector y se convierte en un lector-escritor, de manera que el ciberespacio se convierte también en una estructura más participativa.

Internet no es social, la Web es la que ha adoptado esta caracterización. Constantemente se confunden estos conceptos, mas es necesario diferenciarlos. La Web es un método de interconexión descentralizado de redes de computadoras que garantiza que redes físicas heterogéneas funcionen como una red lógica única, de alcance mundial. De esta forma se aclara que la Web solamente es un sistema de comunicación e información que se transmite a través de Internet (Palchevich, 2008).

El término Web 2.0 fue utilizado por primera vez por Darcy DiNucci en 1999; lo hizo a través de un artículo titulado ‘Futuro fragmentado’, en el que se hacía especial hincapié en las posibilidades interactivas que preveía que ofrecería la Web; no obstante, el término fue popularizado en una conferencia de la editorial O’Reilly Media en 2004. Allí se usó el término para referirse a la nueva Web, más evolucionada y en un continuo proceso emergente. Esto se ejemplifica al analizar cómo los cambios dados en la Web 1.0 fueron los que permitieron la formación de un nuevo espacio en donde datos codificados y representados en las páginas Web permiten a las máquinas extraer información y ofrecerla al usuario, para que después surja la Web 2.0, dotada de la tecnología necesaria para involucrar directamente a los usuarios y que sigue en transformándose (Fumero , Roca, & Sáez Vacas, 2007).

El software social es lo que habría permitido a la Web 1.0 evolucionar. Este término, publicado por primera vez en 1987 por Eric Drexler, cobró relevancia en 2002, cuando Clay Shirky buscó desarrollar un software que fuera capaz de soportar la interacción de usuarios en tiempo real, de forma conversacional, dar retroalimentación, así como crear una expresión digital de las relaciones interpersonales.

A partir de este momento, la Web cambió significativamente, y los comportamientos y usos que los internautas le daban a esta también. Los usuarios buscaron comunicarse de manera mucho más interactiva, así como participar en la producción, difusión, recepción e intercambio de todo tipo de archivos e información. De igual forma se convirtió en un soporte para redes sociales de información, servicios de datos en los que, además, los internautas son quienes de forma individual y a través de la selección, y en ocasiones puntuación, determinan qué contenidos son de su interés, como base de su valoración.

Por este motivo se dice que la relación de poder entre el emisor y el receptor tradicional cambia en este campo debido a la posibilidad de igualdad y participación que ofrece la Web, la cual convierte a los cibernautas en ‘prosumidores’. La palabra ‘Prosumidor’ es la traducción al español de ‘prosumer’, acrónimo que es resultado de la combinación de dos palabras en inglés: ‘producer’ (productor) y ‘consumer’ (consumidor).

Este prosumidor es caracterizado por su cualidad de ‘in-forming’ y su poder de búsqueda. El primero se refiere a la capacidad del usuario de crear, desplegar y colaborar con el conocimiento, usando sus propios recursos y medios, a través de un suministro propio de información. Por otra parte, la búsqueda tiene que ver con la elección y programación propia de los contenidos, que le brinda una especie de emancipación que le atribuye la posibilidad de tener poder al individuo. Hay que tomar en cuenta que no todo cibernauta es un prosumidor; sin embargo, potencialmente, todos lo son:



El x-casting designa un fenómeno recurrente en el imaginario de la sociedad de la ubicuidad: toda persona –en cualquier momento y en cualquier lugar– puede introducir información a Internet. Toda persona que pueda acceder a Internet representa un potencial prosumidor. Un hecho tan simple representa una profunda revolución en la economía política de los sistemas de comunicaciones (Islas-Carmona, 2008).

No obstante, el papel del prosumidor depende de las herramientas que la Web 2.0 le ofrece y su capacidad solo puede ser entendida al máximo después de comprender todos los escenarios y opciones comunicacionales actualmente disponibles.

## **2.2 Web: multimedialidad, interactividad e hipertextualidad**

La Web 2.0 y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han cambiado la dinámica regular de la producción, distribución y consumo de la cultura. Esto se dice debido a que la forma de comunicación tradicional ha sufrido un cambio y se ha adaptado a las tecnologías, de forma que la web social ofrece una nueva experiencia comunicativa a las personas caracterizada por potencia propiedades ya identificadas en la Web estática, como la multimedialidad, interactividad e hipertextualidad (Fumero , Roca, & Sáez Vacas, 2007).

Estos tres conceptos también serán considerados esenciales en el ciberperiodismo, no solo por adaptarse de la mejor forma a las nuevas formas de comunicación, sino como un reto para medios y periodistas de construir una nueva forma narrativa.

### *Multimedialidad:*

La tecnología que ha permitido la digitalización de todo tipo de contenidos es lo que ha permitido que surja el concepto ‘multimedia’, una convergencia de diferentes formatos y diversas informaciones en un mismo soporte. Videos, imágenes, sonidos y texto, se encuentran juntos, complementados, unos con otros, para enviar un mensaje más completo y, probablemente, más efectivo, así como brindar una mejor experiencia a los usuarios.

Este neologismo tomó fuerza en los años noventa y está compuesto etimológicamente por dos palabras: “multi” –numeroso– y “media” –medios o intermediarios–. De esta forma, multimedia sería entendida, en su forma más básica, como lo que se expresa a través de varios medios.

Sin embargo, este término que se ha descrito para caracterizar cierto tipo de mensajes, puede tener otra acepción, una más instrumental, en la que “equivale a los ‘múltiples intermediarios’ que pueden participar en la transmisión de un producto informativo, tanto si este producto es multimedia en el sentido comunicativo como si no lo es” (Salaverría, 2001, pp. 385-387). A pesar de que también exista este significado para la palabra multimedia, la primera, ya explicada, es la que se empleará en esta disertación.

No obstante, en los medios de comunicación se estaría abusando del empleo de esta palabra e, inclusive, se la estaría aplicando de forma errónea, a través del “many media”. Esto sucedería cuando la comunicación y los mensajes utilizan informaciones de diferentes formatos, mas no son integrados de la mejor forma y la multimedialidad cabal, en la que todos sus elementos son armónicos (Goldenberg, 2005, p. 82).

Por otro lado, los mensajes en el ciberespacio pueden, además de ser multimedia, ser hipertextuales al mismo tiempo. La integración se ha facilitado gracias al desarrollo del diseño de plataformas de gestión de contenidos o content management systems (CMS).

### *Hipertextualidad:*

La hipertextualidad dota a las narraciones en la Web de nuevas características, entre ellas, la opción de navegar y la multilinealidad del discurso, propiedades que permiten al cibernauta el control de cómo informarse.

Su origen se remonta a los años treinta, época en la que investigadores del Massachusetts Institute of Technology (MIT), particularmente Vannevar Bush, se preocupaban por la abrumadora producción científica textual, que se incrementó a partir de la Segunda Guerra Mundial y que superaría la capacidad humana de organizarla y controlarla. A partir de allí, Bush ideó un sistema electro-óptico al que denominó Memex, una especie de biblioteca individual cuya función sería memorizar documentos, archivos o libros que después pudieran ser consultados; tras el uso del sistema y gracias a la asociación que el usuario hiciera entre documentos, posteriormente se podría navegar en el Memex de modo que los archivos estarían interrelacionados unos con otros (Scolari, 2008, pp. 83-87).

De esta forma, una idea básica de hipertextualidad ya se había formado y tuvo que esperar hasta los años sesenta, cuando Ted Nelson, empleando el término ‘hipertextualidad’ por primera vez, planteó el desarrollo de un sistema llamado Xanadu. Este, a diferencia de Memex, proponía que se realizase una red mundial de enlaces de documentos y que además se incorporase constantemente más informaciones y conexiones. Sin embargo, el primer sistema hipertextual que se convirtió en realidad fue el Hypertext Editing System (HES), desarrollado por Andries van Dam en 1967 (Bianchini, 1999).

A partir de entonces se desarrollaron muchos sistemas caracterizados por su capacidad hipertextual; no obstante, no fue hasta el desarrollo de la World Wide Web que este concepto tomó mucha más fuerza y protagonismo. Actualmente, medios de comunicación por ejemplo, por primera vez otorgan al lector la posibilidad de elegir en qué orden quiere informarse.

La hipertextualidad, por su lado, define nuevos conceptos: la navegación y la no linealidad del discurso. Son ideas que apelan a la capacidad de los lectores de moverse por un mar de posibilidades de contenidos precreados por un autor, ordenados o desordenados en un discurso (Goldenberg, 2005, p. 83).

Dotar de hipertextualidad a las narraciones en la Web es, cuando menos, una de las características primordiales del ciberperiodismo. Además, esta herramienta sería una de las

primeras opciones interactivas que se ofrece en un texto, partiendo de lo antes mencionado: el lector elige cómo será la lectura y qué opciones hipertextuales se tomarán. Un ejemplo de hipertextualidad se puede encontrar en un artículo que tenga más informaciones relacionadas con el tema, así como la posibilidad de encontrar definiciones, ejemplos y más, a través de hipervínculos en el texto.

### *Interactividad:*

‘Interactividad’ es un término muy usado y, actualmente, tiene diversas definiciones que dependerán del enfoque desde el cual se la estudie. Según Alejandro Rost (2006), la interactividad son las relaciones que se producen entre un ser humano y otro, con contenidos, así como con una computadora. Esta se denominaría la interactividad selectiva – comunicativa, definición para la cual se han tomado en cuenta perspectivas sociológicas, comunicativas e informáticas.

La palabra ‘interactividad’ está vinculada a ‘interacción’ e ‘interactivo’. De hecho, gracias a la RAE se puede explicar desde dónde parte la palabra ‘interactividad’. Está definida como la cualidad de interactivo e, ‘interactivo’ es un adjetivo que procede por interacción o un programa que permite una interacción, a modo de diálogo, entre la computadora y el usuario. De esta forma, ‘interacción’ se convierte en la palabra que da origen al uso de las demás y es definida como la “acción que se ejerce recíprocamente entre dos o más objetos, personas, agentes, fuerzas, funciones, etc” (Real Academia Española, 2016).

En los años setenta se empezó a usar el término en el estudio de la comunicación. Experimentos de televisión interactiva, teletexto<sup>4</sup>, que retaran el paradigma unidireccional de los medios de

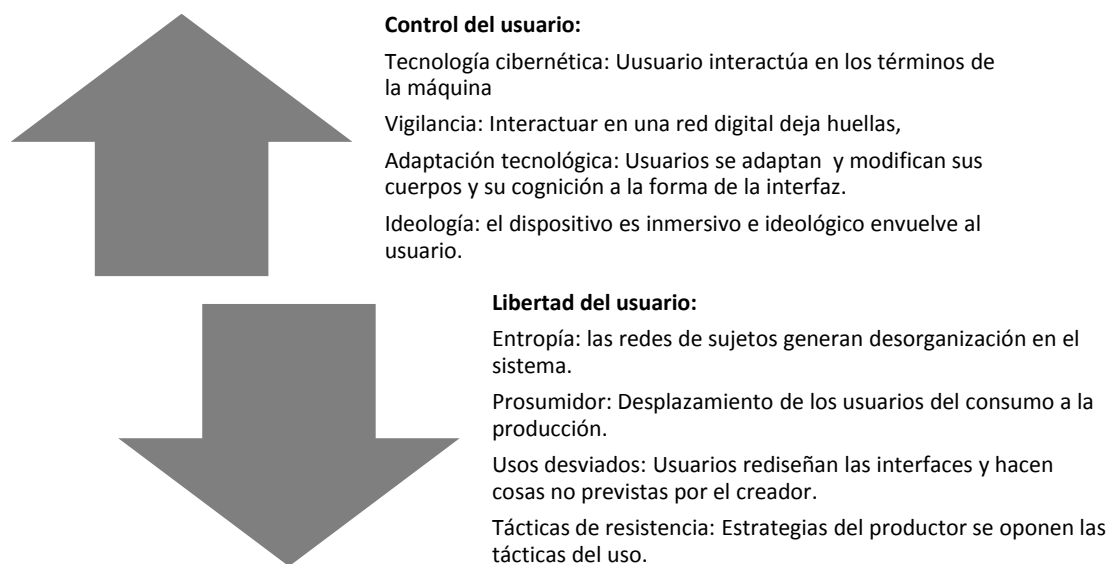
---

<sup>4</sup> Teletexto: “Sistema electrónico que transmite por televisión textos informativos por medio de señales codificadas”. “Algo muy característico del teletexto es que cada uno elige lo que desea: la mayoría leen noticias y programación (lo que se llama el pensamiento convergente) y hay otras personas que

comunicación se llevaron a cabo en Ohio, Estados Unidos en 1977. Sin embargo, en los años noventa el término tomó fuerza y se empezó a relacionar con Internet y la World Wide Web. De esta forma, diversos autores han abordado la investigación de la interactividad desde un enfoque comunicativo; de forma resumida se podría tomar en cuenta esta definición:

La interactividad es la capacidad gradual y variable que tiene un medio de comunicación para darle a los usuarios/lectores un mayor poder tanto en la selección de contenidos (interactividad selectiva) como en las posibilidades de expresión y comunicación (interactividad comunicativa) (Rost, 2006, p. 195)

A pesar de que se le otorga ‘poder’ al usuario, es importante destacar qué condiciones son las que cambian en este proceso. Scolari (2008) subraya cuatro características de la dialéctica de la interactividad.



**Figura 2.**  
Dialéctica de la interactividad.  
Elaboración propia basada en Scolari, 2008, p. 99

Gracias a todas las cualidades de la interactividad, así como de las antes mencionadas multimedialidad e hipertextualidad, la experiencia del usuario es más completa en cuanto a que no solo se multiplica el número de informaciones recibidas en diferentes formas, sino que da

---

prefieren ojear las efemérides, las páginas de ajedrez o la historia de los apellidos (minorías, del pensamiento divergente, según Joy Paul Guilford, desde el año 1950)” (López De Zuazo Algar, 2000)

pie a la participación, formado un espacio público en la Web. Blogs, sitios web y redes sociales, como YouTube, son el ejemplo de cómo se ha transformado la experiencia de los lectores, quienes ahora no solo opinan sobre la información, sino que la producen y la publican.

### **2.3 YouTube: la nueva pantalla**

‘YouTube: Broadcast Yourself’ es una plataforma web que, según su propia descripción, brinda el soporte para que millones de usuarios, descubran, miren y compartan videos. Además, permite que se pueda opinar y calificar a través de un ‘Me gusta’ o un ‘No me gusta’ los videos cargados en la plataforma, así como compartirlos en otros sitios web.

Actualmente YouTube es una empresa de Google que, gracias a las opciones de interacción que ofrece, permite que una cultura participativa surja en la Web, de forma que diferentes comunidades –comerciales, gubernamentales y activistas– coexistan e interactúen.

Todas estas funciones, además de otras particularidades de YouTube, lo convierten en una plataforma casi-mediática que se caracterizará por tener funciones espectaculares. Así lo afirma Jacob Bañuelos (2009), quien describe algunas dichas funciones: el componente predominantemente visual que presenta tendrá como consecuencia, incluso cuando un usuario pueda participar, el establecimiento de una relación inicial autor-lector; los autores del sitio web desarrollarán una condición de ser perceptible y sujeto de contemplación y la interacción entre usuarios será diferida.

Para comprender todas las cualidades de YouTube, su funcionamiento, su protagonismo e impacto actualmente, inclusive fuera de la plataforma misma, es necesario entender cómo nació y cuál es su funcionamiento.

### 2.3.1 Historia

En febrero de 2005, tres trabajadores de PayPal<sup>5</sup>, Chad Hurley, diseñador, Steve Chen y Jawed Karim, ingenieros, fundaron YouTube Inc. en California, Estados Unidos. El dominio fue activado el 15 de febrero de 2005 y para el 23 de abril, los fundadores de la plataforma subieron el primer video: 'Me at the zoo'.

Sin embargo, la idea habría surgido antes y existe un debate acerca de quién fue el que tuvo la idea. Según Chen y Hurley, esta surgió de a partir de dificultades que tuvieron para compartir en la web los videos de una fiesta que habían tenido en San Francisco, EE.UU. Por otro lado, Karim negó que tal fiesta haya existido y aseguró que la idea de compartir videos en la web fue de él. Ante esto, los otros dos cofundadores reiteraron que la fiesta se llevó a cabo y que el sitio web que Karim había propuesto en realidad se trataba de una página para citas. A esto, Jawed Karim admitió haber sido influenciado por un sitio web para citas llamado Hotornot.com (Antolín Prieto, 2011, p. 27).

A pesar de la historia de su origen, la plataforma tuvo éxito de forma apresurada. Las personas empezaron a compartir videos de YouTube es sus páginas personales de redes sociales como MySpace. Esto llamó la atención de empresas, entre ellas Sequoia Capital, una compañía de capital que para octubre de 2005 invirtió 8.5 millones de dólares en la nueva página web.

Para mayo de 2006, el sitio web ya contaba con más de dos mil millones de visualizaciones diarias y, para agosto del mismo año, ya bordeaban los 7 mil millones (Antolín Prieto, 2011, pp. 27-29). El 9 de octubre de 2006, dos de los fundadores de YouTube Hurley y Chen subieron un video a la plataforma en el que declaraban que Google acababa de adquirir el sitio web en 1.65 mil millones de dólares.

---

<sup>5</sup> Empresa que da un servicio global que te permite enviar pagos a la cuenta del vendedor con tu tarjeta de crédito, pero sin compartir tu información financiera. (PayPal, 2016)

En 2007, Google fortaleció la plataforma y lanzó nuevas versiones internacionales de YouTube que incluían adaptaciones para Brasil, España, Francia, Holanda, Irlanda, Italia, Japón, Polonia y Reino Unido. Además, empresas, medios y organizaciones empezaron a firmar acuerdos con YouTube. De esta forma se evidenció como la página web en la que todo el mundo podría compartir videos.

Actualmente YouTube llega a un 95% de la población de internet, cuenta con más de mil millones de usuarios, el crecimiento del tiempo de reproducción aumentó hasta un 50% anual durante tres años consecutivos, está localizado en 88 países y se encuentra disponible en 76 idiomas ("Your browser is deprecated. Please upgrade. - YouTube", 2016).

### **2.3.2 ¿Cómo funciona?**

YouTube es una plataforma caracterizada por tener una interfaz sencilla y de fácil acceso y aprendizaje para usuarios sin experticia. Para entender su éxito es importante señalar una serie de características de su funcionamiento.

El usuario puede escuchar o ver en el momento que quiera archivos de audio o video que hayan sido almacenados en la plataforma, sin la necesidad de ser descargados. Esta cualidad es probablemente una de las más importantes debido a que gracias a esta, se aprovecha el ancho de banda y es de más fácil acceso para usuarios desde diferentes tipos de dispositivos, lo cual facilita su difusión.

Otra de sus cualidades es que es completamente gratuito y no requiere que los usuarios estén registrados a menos que quieran subir contenido. Si se decide crear una cuenta personal de YouTube, automáticamente surgirán nuevas opciones, entre ellas un ‘Canal’ en el que quedarán almacenados todos los videos que el usuario decida subir y podrán estar a disposición de cualquier otro cibernauta.



Un video que se haya subido a la plataforma puede ser público o privado, solo disponible para el autor y otras 25 personas seleccionadas por el usuario que los subió. De igual forma ofrecerá otras opciones como: ‘Suscripciones’ a otros canales; ‘Biblioteca’, donde se pueden generar listas de reproducción con videos propios o de otros usuarios y almacenar videos que han recibido un ‘Me gusta’; ‘Tendencias’, en donde YouTube pone a disposición del cibernauta los videos recientes más vistos; ‘Recomendados’, de acuerdo a videos que el usuario haya visto en la plataforma, YouTube sugiere otros que coloca en la página principal.

Además, la búsqueda de videos es sencilla, a través del título, la descripción o las etiquetas – palabras claves otorgadas por los autores– del video. YouTube también ofrece las opciones de compartir videos en diversas plataformas de interacción, enviarlos por correo electrónico y obtener códigos HTML –HyperText Markup Language– lo cual permite incrustarlos en cualquier otra página web.

Los videos pueden ser comentados y, como ya se mencionó, pueden ser calificados positiva o negativamente con un ‘Me gusta’ o un ‘No me gusta’, respectivamente. Se puede informar sobre algún inconveniente con el video, obtener estadísticas y la transcripción de los videos.

Finalmente, los modelos de publicidad son muy diversos y poco invasivos; esto ha sido positivo para los internautas, mismo que cada vez emplean menos tiempo para ver televisión y lo gastan en la Web. De esta forma, productores de películas y programas se han visto interesados en publicitar y formar parte de YouTube e, inclusive, han tomado contenidos del portal para transmitir en televisión.

### **2.3.3 Impacto**

El impacto del video streaming y la Web 2.0. tanto en la industria, como en los hábitos de las personas es muy significativo. Portales como YouTube, Dailymotion, Vimeo y más, han roto

el esquema de productor – consumidor, dando lugar al prosumidor, en donde cualquier video doméstico se convierte en material accesible y espectacularizado

La irrupción, no solo de YouTube sino de la Web 2.0. en la escena mediática, ha causado un cambio en la estructura de la industria cultural, misma en la que la producción se realizaba de arriba hacia abajo, y ahora también combina producción de abajo hacia arriba. Es decir se muestra una nueva cultura mucho más participativa, lo que da pie a la creación de una nueva comunidad en la que individuos también son generadores de información.

YouTube y las aplicaciones de la Web 2.0 no solo constituyen una innovación tecnológica sino que forman parte de un intrínseco proceso de cambio social, político y económico. La nueva cultura participativa busca producir para compartir, producir para socializar, en definitiva producir para Broadcast Yourself (Antolín Prieto, 2011, p. 264).

YouTube a través de su nombre y de su eslogan *Broadcast Yourself*, están dando a los internautas la posibilidad de difundirse a sí mismos. La traducción es transmítete a ti mismo, pero la interpretación podría ser “Tu receptor o transmisor de difusión televisiva”: ‘you’ entendido como ‘tu’, cualquier usuario y a ‘tube’, que se refiere al dispositivo “picture tube” componente de los televisores de antaño. De esta forma cualquier internauta se convierte en un transmisor y se promueve una ‘autodifusión espectacularizante’ del yo (Bañuelos, 2009, p. 4).

Este es uno de los más importantes impactos de YouTube pues, por primera vez, los videos caseros son difundidos de forma masiva y debido a sus fallas técnicas y su simplicidad, en muchas ocasiones generan más cercanía con los espectadores; es así que también la plataforma permite que cualquier usuario se pueda convertir en una estrella, sin embargo, la fama de muchas de estas estrellas es efímera.

Por otro lado, YouTube no solo ha dado la oportunidad a las personas de difundirse, sino que también ha influido en la industria y ha ofrecido a medios de comunicación, artistas, políticos,

eventos y marcas, nuevas formas de darse a conocer y de medir sus resultados a través de canales en la plataforma.

En cuanto a medios de comunicación, la cifra de nuevos canales de programas de televisión o medios de comunicación va en aumento. La BBC fue uno de los primeros medios en crear alianzas con YouTube y lo materializó a través de la formación de tres canales. Uno de estos Se emplearía para promocionar, a través de videos cortos, los programas que transmitían en la TV regular. Otro sería de entretenimiento y contendría videos de hasta seis minutos con información completa. El último canal sería solo de noticias y publicaría treinta videos cortos diarios, este se financiaría únicamente con publicidad (Antolín Prieto, 2011, p. 69).

Poco a poco, más medios de comunicación y productoras como la ABC, CBS, FOX, NBC, Antena 3, La Corporación de Radio y Televisión Española, por citar algunos, decidieron llegar a acuerdos con YouTube, que iban desde la creación de canales en la plataforma hasta la negociación de derechos de autor para que determinados videos puedan ser distribuidos.

De similar forma, Google llegó a firmar acuerdos con dos de las más importantes discográficas del mundo, Sony BMG y Warner Music, quienes también aprovechan la plataforma para publicitar sus contenidos. Esta compañía emite la distribución de música, los videos oficiales, así como entrevistas especiales de los artistas en la plataforma.

Por otro lado, YouTube también está obteniendo cada vez más importancia en la política. Como un claro ejemplo se puede tomar en cuenta la campaña electoral de Barack Obama, actualmente presidente de Estados Unidos. El discurso que dio Obama en abril de 2008 en Filadelfia fue visto 7,5 millones de veces, y llegó hasta cuatro redes sociales a pocos días de las elecciones en noviembre de 2008. Esta cifra podría parecer poco significativa en EE.UU., sin embargo, encuestas confirmaron que Obama era el candidato favorito en el público joven, mismo al que él apuntó colocando su discurso en YouTube (Snickars & Vonderau, 2009, pp. 254-257).

En cuanto al campo publicitario, es importante entender que tanto YouTube como muchas plataformas más de la Web 2.0. innovan cada día para generar nuevos modelos de venta de publicidad. En el caso específico de YouTube se han hecho varias pruebas, algunas asimilándose a la televisión regular, u otras con *banners* y otras herramientas ya empleadas en la publicidad web.

Estos son tan solo unos ejemplos del impacto que ha tenido YouTube tanto social como económicamente. Para que un video tenga un mayor impacto, en gran medida depende de su difusión, es decir a cuántas personas logre llegar el mensaje. Esto a su vez está relacionado con la potencial viralidad que tenga un video o no.

## **2.4 Viralidad del video**

El uso término ‘viral’ para referirse a un fenómeno comunicacional surgió originalmente de una metáfora basada en los virus biológicos, en la que un contenido se difunde a través de la red, infectándola. Sin embargo, esta acepción sobre la viralidad ha sido criticada pues presume pasividad en los portadores del virus.

Douglas Rushkoff (1994) fue uno de los primeros en usar esta metáfora para referirse a los mensajes que, camuflados con contenido que llame la atención, llegan a los usuarios con un código ideológico, que afecta hasta la forma de cómo se percibe el mundo; esto dependería de las fortalezas o debilidades de la cultura popular en el organismo que alojará al virus. Para Rushkoff existen tres tipos de mensajes virales: intencionales, cooptados y autogenerados.

Los mensajes virales intencionales son publicitarios, parten de campañas y, por lo general, son obvios. Estos virus son cultivados desde cero y llevan consigo, superficialmente, un mensaje pegajoso que en el trasfondo transmite otra idea. Los virus cooptados surgen independientemente de intenciones publicitarias; sin embargo, se adopta el mensaje y se lo

adapta para poder sacar provecho de él. Finalmente, el virus autogenerado también es independiente, son conceptos o acontecimientos que surgen espontáneamente; estos virus por lo general contradicen antiguas nociones y son una mutación, que es considerada una forma de corrección ante otros tipos de virus, los memes tienen esta naturaleza.

Sin embargo, como ya se mencionó, este inicial planteamiento de viralidad ha sido criticado por varios autores. Para Jenkins, Li, Domb y Green (2008), el término ‘viral’ estaría mal empleado y, en su lugar, se refiere a su capacidad de propagación, en la que hay una participación consciente de los propagadores.

La forma de entender el fenómeno viral por Rushkoff sería atractiva para los publicistas debido a que otorga un poder absoluto sobre cómo se disemina el mensaje. Esto eliminaría la participación consciente de los usuarios, quienes en realidad han demostrado su poder, en más de una ocasión, al revertir un mensaje publicitario en contra de la empresa que le dio origen. Además, la viralidad depende de pares interconectados, mismos que forman una red, es decir, los usuarios y su voluntad de participación, son quienes pueden hacer circular un contenido de forma de que se difunda masivamente.

Ante esta crítica al ‘Media virus’, Jenkins, Li, Domb y Green proponen otro término, ‘*spreadability*’, traducido como la capacidad de propagación de un mensaje. Este, a diferencia del anterior, reconoce la forma de comunicación de pares de la red y entendería que la transmisión tendría que ser de una persona a otra, de una comunidad a otra, para así ampliar su impacto. Además, no se hablaría de una infección, sino que a través de la elección de contenidos que interesen al usuario, un mensaje podría ser propagado. Por otro lado, el mensaje también se propaga más según cómo se va transformado: como ya se ha afirmado, la participación de los internautas no es pasiva, entonces el contenido se remezcla y se inserta en las conversaciones, lo que genera interacción y mayor efectividad en su propagación.

Ante esta contrariedad, Dafonte (2015) combina ambas apreciaciones en la que la ‘viralidad’ no dependería de un estado pasivo de los internautas, pero que a pesar de ello, sí podrían vulnerar sus defensas y ser convertirían en portadores conscientes al compartirlo. Este comportamiento se daría si el usuario consideraría útil la información recibida y creería que da un aporte a su red contactos con este contenido. Esto se daría gracias a que las marcas no pueden ser ajenas a este proceso e intentarían presentar algún tipo de contenido comercial con el que el usuario se sienta identificado y desee compartir (Dafonte Gómez, 2015, pp. 605-607). Sin embargo, esta apreciación solo se referiría al fenómeno viral que la publicidad busca generar.

De esta forma, se puede decir que la viralidad siempre dependerá de los usuarios, sus intereses y sus redes. Para lograrlo, hay elementos que aumentan las posibilidades de que un video sea viral, como tener un título y duración corta. Sin embargo, el contenido es uno de los más importantes elementos y, en gran medida, de este aspecto dependerá la intención que pueda tener un usuario para compartirlo en sus redes.

#### **2.4.1 Temática de contenidos para la viralidad de videos:**

Existen varios elementos temáticos que pueden aumentar las posibilidades de que un video se haga viral. Como ya se mencionó, se requiere que el internauta sienta algún tipo de identificación o empatía con el contenido, que este le provoque alguna reacción o sentimiento.

Según algunos autores (Jenkins, Li, Domb, & Green (2008) y Dafonte (2015)), los videos que son compartidos con mayor frecuencia suelen a tener contenido positivo, que proporcione buenas noticias o provoque alegría; no obstante, esta apreciación no es absoluta ni imprescindible para que un video se pueda propagar de forma masiva. Los autores encontraron

varios motivos de los videos para que sean virales, entre ellos: la emotividad, lo extraordinario, el humor, la casualidad, la ambigüedad y morbo, y la actualidad.

En todos los motivos mencionados el propósito es generar emociones porque, en primer lugar, es necesario para evitar que los espectadores se aburran y mantener su atención; después, sin embargo, también podrá influir en la decisión del usuario para compartir un video. Como ya se mencionó, las emociones positivas pueden ser un factor determinante para que un contenido se comparta o no; para lograrlo se puede acudir a diferentes recursos como: el humor, la confusión, la nostalgia y temas relacionados con la música.

Los videos que contienen humor, parodia o diversión están presentes en gran parte de los contenidos que llegan a ser compartidos. Esto sucede debido a diferentes motivos. Uno de ellos es que, socialmente, comentar anécdotas cargadas de humor permiten, de una forma más sencilla, formar relaciones de amistad y confianza (Jenkins, Li, Domb Krauskopf, & Green, 2008). El humor puede usar elementos de absurdo o sorpresa por separado y, con mucha más eficacia, juntos.

Por otro lado, un mensaje confuso o incompleto —u otro recurso que otorgue al usuario algún tipo de participación— también pueden promover su propagación. Un mensaje que requiera la búsqueda de información adicional, la solución de problemas o la comprobación de su veracidad, causará mayor impacto en los internautas ya que hay una mayor participación.

La nostalgia también es un recurso que puede provocar que un video se propague. Esto se debe a que se relaciona con la construcción de la comunidad, los intereses de los usuarios o la identidad de una comunidad. Estos mensajes suelen reafirmar valores ya existentes, así como preservar y promover tradiciones. Estos contenidos nostálgicos suelen provocar que los usuarios sientan identificación con el mensaje, de modo que, como una forma de expresión, se comparta en las redes.

No obstante, es necesario nuevamente recordar que, aunque estos elementos aluden a motivaciones emocionales que, en gran medida suelen provocar interés en los usuarios, no se trata de una regla. De otra forma Dafonte (2015) lo explica así:

La atención al poder de las emociones positivas y la comprensión de las motivaciones de los usuarios para compartir contenidos, no son suficientes para explicar el mecanismo de la viralidad ni para activarlo, pero constituyen un buen punto de partida para el estudio profundo de los elementos que influyen en el fenómeno (Dafonte 2015, p. 611)

#### **2.4.2 Difusión y replicación de videos**

El proceso de cómo se publica y se puede viralizar un video ya se ha explicado. Sin embargo, es necesario aclarar que, en la difusión y replicación de videos, en realidad también se da una propagación de ideas, en la que los usuarios, al poder interactuar y reutilizarlas, se convierten en mediadores en redes sociales; mientras más amoldable y reutilizable sea una idea, su difusión será más amplia, así como su posible replicación.

A partir de la función de mediadores de los usuarios, hay quienes adquieren más poder de difusión que otros: mientras más contactos una persona tenga y mejor relacionada esté, hay mayor posibilidad de que un mensaje emitido se propague más:

Los resultados empíricos muestran que la siembra de las personas bien conectadas, celebridades, medios de comunicación, vehículos o cualquier persona con un gran número de seguidores a través de su mayor alcance es el enfoque más exitoso debido a estos jugadores atractivos son más propensos a participar en campañas de marketing viral (Mohr, 2014, p. 46).

Sin embargo, este de es el caso de todos los videos que se han viralizado pues muchos, como ya se ha expuesto, dependen de que su contenido genere emociones en los internautas. Hay que entender que la motivación que invita a los usuarios a compartir un mensaje es la construcción de la identidad propia ante una colectividad, en este caso presentada en la Web.



En este sentido, las motivaciones relacionadas con la necesidad del individuo de construir su identidad dentro del colectivo a través de su consumo cultural y la predisposición a compartir contenidos que transmitan sentimientos positivos se presentan como dos pilares a partir de los cuales se ramificarán múltiples posibilidades y elementos de análisis para futuras investigaciones (Dafonte, 2015, p. 611).

Este proceso ha cobrado protagonismo debido a que los usuarios actualmente tienen un poder nunca antes visto. Los temas más propagados en la Web dependen de la participación que los internautas deseen y este espacio se ha convertido en un lugar de difusión de ideas. Lo que se dice en la vida de la Web 2.0 ha logrado trascender la virtualidad y adquirir importancia en la realidad. Uno de los más claros ejemplos es la inclusión de materiales audiovisuales virales en las agendas de noticias de medios de comunicación.

## **2.5 YouTube en los noticiarios de Quito**

La Web, gracias a sus servicios, facilidades y redes sociales, ha permitido que surja una fórmula para que las personas no se rijan a la agenda mediática impuesta por los medios de comunicación ya que en esta plataforma tiene la opción de elegir de qué y cómo informarse. Este es un fenómeno que no ha sido ajeno a los medios de comunicación y algunos han decidido incluir en su agenda contenidos que han cobrado relevancia en la Web.

La selección de contenido se ha visto influenciada por las elecciones de los internautas, las cuales actualmente generan nuevas tendencias, modas e, inclusive pueden formar nuevas corrientes de opinión pública (Pérez Rufí, 2011, p. 2). De esta forma, los medios de comunicación han perdido su exclusividad al momento de buscar noticias; las personas se han convertido en activos publicadores y difusores de información, de modo que participan en la creación de los temarios.

En el caso de los noticiarios de televisión, YouTube parece ser una herramienta ideal para este traspaso debido a que ambos se fundamentan en el formato audiovisual. El criterio para la

inclusión de videos de YouTube en un noticiario depende de la viralidad que hayan alcanzado en la red. Como ya se mencionó antes, normalmente los medios de comunicación imponían la agenda informativa de arriba hacia abajo. Esta situación se ha visto modificada y, actualmente, un acontecimiento que haya alcanzado suficiente protagonismo, gracias a la participación de cibernautas, provoca el efecto contrario y la información asciende a la agenda de noticias.

No obstante, el tratamiento de los videos para adaptarlos a los telenoticiarios es insuficiente. Por este motivo Pérez Rufí (2011) pone en duda el prestigio y credibilidad de los noticiarios televisivos al incluir este tipo de contenidos. Esto se debería a que los videos carecerían de contextualización y referencias. La información narrada buscaría dar credibilidad a los contenidos, sin embargo, se basaría en lo contado en la misma imagen y la autoría de los videos se la asignaría a quienes los publicaron, sin hacer una investigación ni contrastar fuentes.

¿Aportan credibilidad así a los vídeos virales?, ¿o en esta transacción de contenidos es la televisión la que pierde credibilidad al dar cobertura a los contenidos generados desde los usuarios?, ¿hace por el contrario esta participación del usuario en la configuración de contenidos transmitidos previamente por Internet al medio masivo más participativo e interactivo? En definitiva, ¿pierde la televisión en prestigio y credibilidad al simular nivelarse a la altura del usuario, alimentando el mito de la horizontalidad y la democracia en los medios?, ¿o se hace la cadena televisiva, por el contrario, familiar, cercana y creíble? (Pérez Rufí, 2011, p. 5).

Estos inconvenientes pondrían en tela de duda la credibilidad de la televisión, misma que no solo estaría otorgando la posibilidad a los usuarios de intervenir en la agenda, sino que además bajaría los estándares de calidad tanto técnica como de contenidos de los videos que trasmiten. Por otro lado, a pesar de que contenidos virales en YouTube alcanzan relevancia, las informaciones no permanecen en la agenda noticiosa.

En el caso ecuatoriano, la inclusión de videos de YouTube en los noticiarios es un fenómeno más bien reciente, del que no se cuenta con registro previo. Este análisis se realizará tomando en cuenta que las transmisiones matinales de los noticiarios de Quito son, según la franja horaria y características explicadas en el capítulo 1, el espacio en el que existiría mayor posibilidad de incluir videos de YouTube en los informativos.

La inserción de este tipo de contenidos es un fenómeno no estudiado antes en el país. Sin embargo, es un recurso cada vez más visto en la televisión, tanto en su uso para complementar segmentos ya existentes, así como para crear nuevos segmentos. Su comprensión exige un acercamiento a dos fuentes: la tendencia a incorporar videos virales en los noticiarios y el contexto de la televisión nacional, aspectos que se abordarán en el presente capítulo.

### **2.5.1 La inclusión de videos virales en los noticiarios**

La rapidez con la que los usuarios comparten con sus redes de información lo que les parece relevante, hace que un determinado contenido pueda ser viralizado y adquiera protagonismo, al menos en el mundo virtual. Sin embargo, esta información que se difunde de forma masiva no puede ser ignorada por los medios de comunicación, quienes están en continua búsqueda de incrementar su audiencia. Por este motivo, la información en la Web trasciende este espacio y llega a tomar relevancia fuera de él. Como lo aseguran Sixto García, Guevara Castillo y Túñez López (2009), este espacio se ha convertido en un ‘manantial de información’ en el que medios tradicionales encuentran informaciones que obtuvieron notoriedad en la Web y pueden adaptarla para que sea compatible con la información del medio.

Regularmente, una de las características para la inclusión de informaciones viralizadas en la agenda es su actualidad. No obstante, este factor no siempre es estricto pues en ocasiones contenidos antiguos pueden obtener un repentino protagonismo y, a pesar de que no sea nuevo, ser tomados en cuenta en función de su popularidad reciente. Esta notoriedad es la que motivaría a los medios de comunicación a incluir contenidos que han adquirido protagonismo en la Web. Esto tendría un doble propósito: unirse a la tendencia y aumentar la cercanía con los espectadores.

El tomar un video que ya ha sido viralizado y unirse a una tendencia permitiría a la televisión adherirse a la agenda que están generando los usuarios en la Web, que los medios no pueden controlar. De esta forma, el noticiario buscaría traspasar su estricta presencia televisiva y procuraría obtener un espacio en la Web también. Así, además, conseguiría tener presencia en donde se generan otras noticias y participar junto a los usuarios, lo que está relacionado con el segundo propósito en el que el noticiario busca tener más cercanía y cohesión con su audiencia.

Por otro lado, tomar un video de YouTube que haya tenido éxito en la red sería una señal de que ese contenido tendrá éxito en la transmisión televisiva también. Esto se justificaría por cuanto este material ya habría traspasado un exigente filtro: los usuarios. Por este motivo parecería que la inclusión de estos videos carecería de riesgo y tendría una buena aceptación; sin embargo, el tiempo de vida activa supondría una limitación al momento de la inclusión.

Por lo general, estas informaciones son incluidas en segmentos de ocio, sociedad, secciones de espectáculo, revistas de actualidad, debido a que, como ya se explicó, por lo general se relacionan con contenidos curiosos que causan alguna emoción en los espectadores.

Es necesario aclarar que la presencia de videos de YouTube en noticiarios de televisión no tendría una significativa repercusión para el éxito del contenido en la Web. José Patricio Pérez Rufí (2011), a través del análisis de videos virales de un actor, se planteó esta hipótesis y llegó a la conclusión que este efecto no se produce.

La hipótesis de partida de nuestra investigación no parece confirmarse tras el análisis del calendario de reproducciones del vídeo analizado, dado que la inclusión de la información en programas televisados no supuso un incremento notable del número de vistas en YouTube. La razón posiblemente cabría encontrarla en la falta de agilidad de los editores en televisión a la hora de hacerse eco de la información: una vez que una pieza ha sido ampliamente difundida a través de Internet, dicho material ha agotado su tiempo de vida “activa” y el usuario ya no muestra interés por aquel (Pérez Rufí, 2011).

## CAPÍTULO 3

### **YouTube en los noticiarios matinales de Quito**

En este apartado se analizará los noticiarios a partir de la teoría. A partir del entendimiento del noticiario como espacio mediático informativo, así como de la viralidad en la red, de acuerdo a la metodología del trabajo, se recolectará la información sobre los videos incluidos en los noticieros matinales de Quito y se responderá a la pregunta de investigación, así como se cumplirá con los objetivos del presente estudio; dichos elementos que están detallados a continuación:

#### **3.1. Objetivos**

##### **3.1.1. *Objetivo general:***

Analizar la inclusión de videos virales de YouTube en la agenda mediática de los noticieros matinales de Quito, durante un período determinado (mayo 2015).

##### **3.1.2. *Objetivos específicos:***

- Determinar los espacios noticiosos y los momentos de los noticiarios emitidos desde Quito en los que se han incluido videos de YouTube.
- Describir los criterios de selección de videos de YouTube incluidos en los noticieros matinales de Quito.
- Identificar las características formales y temáticas, así como el tratamiento tecnológico previo a la inclusión de videos de YouTube en los noticiarios matinales de Quito.

### **3.2. Pregunta de investigación**

¿Cómo y por qué se incluyeron de videos virales de YouTube en la agenda mediática de los noticieros matinales de Quito, durante un período determinado (mayo 2015)?

### **3.3. Metodología**

La metodología empleada es cuanti-cualitativa, basada en un registro sistemático de características del video y el noticiario en el que se ha incluido, así como en una entrevista personal con la persona responsable de la selección informativa del noticiario en el canal que incluyó mayor número de videos durante el período de estudio, Gisella Bayona (G. Bayona, comunicación personal, 25 de mayo de 2016).

Se tomó como muestra los noticiarios televisivos matinales emitidos de lunes a viernes desde Quito durante el mes de mayo de 2015, con excepción de las grabaciones del miércoles 13 de mayo de 2015 correspondientes a Teleamazonas y GamaTV, con las que no se pudo contar por un problema en el sistema de grabación de los videos.

Para organizar la información, se elaboró una matriz en Excel, en la que se registraron ciertas características de cada video de YouTube incluido en un noticiario: fecha y hora de difusión en el noticiero, momento del noticiario, nombre del video, número de palabras del título, temática del video, motivo de viralidad, número de visualizaciones en YouTube, lugar de procedencia del video, fecha de publicación en YouTube, condición original del video y procesamiento previo a la inclusión en el noticiario.

Sobre la temática del video, se determinaron 11 categorías que fueron definidas en función del contenido recolectado: Música/talento/deportes, Animales, Accidente/riesgo, Campaña/experimento social, Broma, Famosos, Oportunidad, Evento social, Fenómeno natural, Tecnología, Bebés/niños. Algunos de los videos se clasificaron en más de una de estas categorías.

Acerca de los motivos de viralidad, se definieron 6 categorías con base en la metodología de Jenkins, Li, Domb, & Green (2008) y Dafonte (2015): Emotividad, Hecho extraordinario o portentoso, Humor, Casualidad, Morbo, Actualidad.

Como referencia contextual, se apuntó también el número de videos incluidos en el noticiario, así como la duración de los videos.

### **3.4. Resultados**

Tras analizar los noticiarios de la muestra tomada, se pudo observar que la inclusión de videos de YouTube en los noticieros matutinos de Quito no constituye un fenómeno generalizado. Durante el período de análisis (mayo 2015), solo se incluyó de forma constante videos virales en el telediario de la comunidad de Teleamazonas. Adicionalmente, el noticiero EcuadorTV Noticias, mostró el 12 de mayo un único video de YouTube, de temática deportiva. Ni Ecuavisa ni GamaTV presentaron videos de YouTube en su programación matinal noticiosa durante el mes analizado. Por esta razón, el análisis se centrará en Teleamazonas y su noticiero de la comunidad.

***Día de la semana.*** En el noticiario *24 Horas en la Comunidad*, se registró la inclusión de 48 videos virales en los 19 días de emisión considerados (a excepción del 13 de mayo, cuyo registro no se consiguió). Eso equivale a un promedio de 2,5 videos por emisión noticiosa. En cualquier caso, el número mínimo de videos incluidos fue 1 y el máximo fue 5.

Los días de la semana en los que se incluyó mayor número de videos fueron los miércoles, jueves y viernes, según se muestra en la Tabla 2.

**Tabla 2**  
Número de videos de YouTube incluidos en el noticiario  
24 Horas en la Comunidad, por día de la semana

Días de la Semana	Número	%
Lunes	7	14,58%
Martes	7	14,58%
Miércoles*	11	22,92%
Jueves	12	25,00%
Viernes	11	22,92%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100,00%</b>

\* El día cuyo registro faltó en la muestra (13 de mayo) corresponde a un miércoles.

***Momento del noticiario.*** El único momento en el que se dio la inclusión de todos los videos fue el segmento final del noticiario, ‘Mundo Curioso’, dedicado a la difusión de videos virales en la red y desvinculados de la temática del resto del noticiero.

***Duración, procesamiento, calidad técnica y actualidad de los videos.*** Con respecto a la duración, el tiempo más corto registrado durante la emisión noticiosa fue de 18 segundos y el más largo, de 1 minuto con 20 segundos. No obstante, la extensión promedio de los videos incluidos es de 49 segundos. La extensión original del video en YouTube, sin embargo, no es tan importante, pues la mayoría de videos incluidos (81,25%) han sido editados. El tratamiento dado por la edición es mínimo, ya que únicamente consiste en recortar el video para reducir su duración, con el fin de adaptarla al noticiario y, eventualmente, difuminar los logotipos presentes en los videos originales. La producción de los videos incluidos se ha realizado mayoritariamente (60,42%) de forma casera y sin criterios profesionales, lo cual determina la calidad del video, pero no ha obstaculizado su inclusión en el telediario. Finalmente, el 79,1% de los videos incluidos eran recientes: la fecha de publicación en YouTube con respecto a la de la emisión del noticiario no sobrepasaba un mes. Sin embargo, ningún video se transmitió en el noticiario el mismo día de su publicación en YouTube; el video con



menor tiempo de exposición en Internet se transmitió en el noticiero al día siguiente de su publicación original.



*Títulos de los videos.* El 31,25% de los videos incluidos tenían un título de hasta 5 palabras; el 68,75% restante se caracteriza por tener extensos títulos. Sin embargo, el título original de los videos no se conserva al incluirse en el programa televisivo, sino que se ha modificado a una expresión más corta.



***Motivos de viralidad en los videos.*** Con respecto a los motivos que generan viralidad de los videos, los que presentaron elementos humorísticos (40,38%), extraordinarios (28,85%) y emotivos (17,31%) son los más frecuentes. Por otro lado, los videos casuales, actuales o que apelan al morbo se presentan con frecuencia mucho menor, según se muestra en la Tabla 3.

**Tabla 3**  
Número de videos de YouTube incluidos en el noticiario  
24 Horas en la Comunidad, por motivo de viralidad

Motivos de viralidad	Número	%
Humor	21	40,38%
Extraordinario	15	28,85%
Emotividad	9	17,31%
Casualidad	3	5,77%
Actualidad	3	5,77%
Morbo	1	1,92%
	<b>52</b>	<b>100,00%</b>



**Temas de los videos.** Las temáticas más comunes en los videos incluidos en los noticiarios fueron: animales (30,36%), videos que demuestran talento en diferentes aspectos, como música y deportes (23,21%). El siguiente tema es el de bebés y niños, pero representa un porcentaje mucho menor que el anterior (12,5%). En la Tabla 4 se puede observar la importancia temática de los videos analizados.

**Tabla 4**  
Número de videos de YouTube incluidos en el noticiario  
24 Horas en la Comunidad, por temática

Temática	Número	%
Animales	17	30,36%
Música/Talento/Deportes	13	23,21%
Bebés/Niños	7	12,50%
Accidente/Riesgo	4	7,14%
Campaña/Experimento social	4	7,14%
Broma	2	3,57%
Famosos	2	3,57%
Oportunidad	2	3,57%
Evento social	2	3,57%
Tecnología	2	3,57%
Fenómeno natural	1	1,79%
	<b>56</b>	<b>100,00%</b>



**Origen y popularidad de los videos.** El 100% de los videos incorporados tiene origen internacional; ningún video corresponde ni se relaciona con acontecimientos locales. En lo concerniente al número de visualizaciones que los videos incluidos en los noticiarios tuvieron en YouTube, pertenecen a dos rangos: entre 100 001 y 1 000 000 de visualizaciones, y entre 1 000 001 y 5 000 000 de vistas, según se puede apreciar en la Tabla 5.

**Tabla 5**  
Número de visualizaciones en YouTube de los videos incluidos  
en el noticiario 24 Horas en la Comunidad.

Visualizaciones	Número	%
0 - 10 000	4	8,33%
10 001 - 100 000	4	8,33%
100 001 - 1 000 000	13	27,08%
1 000 001 - 5 000 000	13	27,08%
5 000 001 - 20 000 000	11	22,92%
> 20 000 00	2	4,17%
No disponible	1	2,08%
	48	

## Conclusiones

- Tras el análisis de los noticiarios matutinos de mayo de 2015 de Quito, se puede determinar que la inclusión de videos de YouTube no es un fenómeno frecuente. Tan solo un medio de comunicación de los cuatro considerados (25%), y un solo noticiero de los siete analizados (14,28%) incluyó este tipo de contenidos en su agenda con regularidad, durante el mes de mayo de 2015. Adicionalmente, un solo noticiero incluyó de manera eventual, un video de YouTube, por lo que se puede afirmar que la viralidad audiovisual no se considera al momento en la agenda mediática local como una opción.
- La inclusión de videos de YouTube se realiza al final de los noticiarios televisivos matinales emitidos desde Quito. Esto corrobora el carácter distensivo y relajado como criterio de selección, según lo manifestado por Gisella Bayona. A diferencia de esta constatación, el carácter internacional de la procedencia de los videos contradice la vinculación con la coyuntura local expuesta por Bayona como criterio para la selección.
- La inclusión de videos de YouTube en el noticiero de la comunidad de Teleamazonas se lleva a cabo en un segmento específico y demarcado para presentar este tipo de contenidos. De este modo, las informaciones formales de los noticiarios matinales no se combinan, ni formal ni temáticamente, con los videos virales. La duración del segmento y su ubicación en el noticiero plantearían que funciona como un comodín para ajustar la temporalidad disponible tras la cobertura de la agenda planteada. De esta manera, el contenido puede catalogarse como “telebasura”.
- Según los resultados obtenidos, los primeros días de la semana (lunes y martes) son los menos frecuentes para la inclusión de videos virales. Presumiblemente, el miércoles sería el día más propicio para la incorporación de estos contenidos, tendencia que se mantendría alta hasta el viernes. Esta constatación coincide con el ánimo relajado que va adoptando la teleaudiencia, mientras se aproxima el fin de semana.

- La selección temática de los videos de YouTube para su retransmisión en los noticiarios matinales de Quito está relacionada con contenidos humorísticos, que causen sorpresa o que incluyan animales. Esto coincide con los planteamientos de Jenkins, Li, Domb Krauskopf y Green, por lo cual se puede concluir que el principal criterio de selección de los videos para su inclusión mediática es la viralidad.
- La calidad y duración de los videos, así como la extensión de su título, no son criterios de selección para la inclusión de videos de YouTube en los noticiarios matutinos de Quito. Esto estaría relacionado a que tanto el título, como la duración de los contenidos elegidos, son en su mayoría editados para que, en una versión más corta, se adapten al espacio físico y temporal del telediario. En el caso de la calidad, es visible que este criterio no fue tomado en cuenta pues se han incluido en el noticiario videos de pobres características técnicas: baja resolución, encuadres u orientación geométrica inadecuados, audio de baja calidad, movimientos erráticos de la cámara, entre otros.
- La edición de los videos de YouTube previa a su inserción en los noticiarios matinales de Quito es frecuente, pero exigua: las únicas modificaciones realizadas fueron en cuanto a la duración o la presencia de logotipos en los videos. De igual forma, no se hizo mejoras a videos realizados de forma no profesional. Así se confirmaría lo dicho por Pérez Rufí (2011) con respecto al tratamiento de los videos incluidos en los noticiarios.
- El análisis de la temática demostraría que la hipótesis de Tyler West (2011) –quien habría afirmado que los videos relacionados con música son más virales y de mayor interés–, se recoge al momento de seleccionar los contenidos en el noticiero de la comunidad de Teleamazonas, pues este aspecto es la segunda temática más importante de los videos incluidos.

- La viralidad de los videos sí es un importante factor para su inclusión en los noticiarios. Se dice esto con base en el número de visualizaciones que, en mayor porcentaje, sobrepasaron las 100 000 visualizaciones y llegan hasta las 5 millones. A pesar de que no son los videos más vistos de YouTube, es necesario comprender que la propagación de un video es efímera y, en muchas ocasiones, su alcance se detiene con el pasar del tiempo.
- No todos los videos incluidos cumplen con el requisito de viralidad para su inserción en los telediarios ya que el 16% de los videos tenían menos de 100 000 visualizaciones. Esto puede deberse a la infiltración de piezas audiovisuales en las redes sociales de quienes definen la agenda y a sus criterios meramente personales y arbitrarios.
- No se puede determinar con precisión cuál ha sido el tratamiento técnico de los videos de YouTube en el medio de comunicación que los transmite; esto se debe a que no se sabe con exactitud qué material audiovisual fue el que se tomó para ser editado y adaptado al noticiero.

Anexos:

1. Matriz de resultados, por noticiario

Número	Fecha	Noticiario	Horario	# de videos de Youtube	Duración	Ubicación dentro del noticiario	Título	Temática	Motivos de viralidad	Fecha de publicación	Condiciones	Editado	Número de visualizaciones	Precedencia
2	4/5/15	24 Horas en la Comunidad	7:30 - 9:00	2	01:11	Mundo Curioso - Final del noticiario	Ruso vence a las alturas	Música/Talento /Deportes	Hazaña - Extraordinario	Indeterminada 29/03/2015	Doméstico	Si	2493450	Rusia
1	4/5/15	24 Horas en la Comunidad	7:30 - 9:00	2	00:33	Mundo Curioso - Final del noticiario	Tortuga discapacitada vuelve a caminar gracias a dos ruedas de	Animales	Emotividad	29/4/15	Video preparado	No	426000	Reino Unido
4	5/5/15	24 Horas en la Comunidad	7:30 - 9:00	2	00:56	Mundo Curioso - Final del noticiario	Soldado vuela colgado de una	Accidente/Riesgo	Casualidad	1/5/15	Doméstico	Si	652070	México
3	5/5/15	24 Horas en la Comunidad	7:30 - 9:00	2	00:48	Mundo Curioso - Final del noticiario	Buzz and the Dandelions	Animales	Humor	25/4/15	Doméstico	Si	9336797	Reino Unido
5	6/5/15	24 Horas en la Comunidad	7:30 - 9:00	3	01:07	Mundo Curioso - Final del noticiario	Muscle Injections Almost Cost	Accidente/Riesgo	Morbo	4/5/15	Video preparado	Si	13103874	Brasil
7	6/5/15	24 Horas en la Comunidad	7:30 - 9:00	3	00:55	Mundo Curioso - Final del noticiario	Astuto perro roba comida del	Animales	Extraordinario - Humor	6/5/15	Doméstico	No	22059	Desconocido
6	6/5/15	24 Horas en la Comunidad	7:30 - 9:00	3	00:50	Mundo Curioso - Final del noticiario	The thug life chose me	Música/Talento /Deportes	Extraordinario	5/5/15	Doméstico	Si	8308307	Australia
9	7/5/15	24 Horas en la Comunidad	7:30 - 9:00	2	00:53	Mundo Curioso - Final del noticiario	Con solo 3 años, este niño juega billar como un profesional	Bebé/Niño - Música/Talento /Deportes	Extraordinario	6/5/15	Doméstico	Si	6597	Irlanda
8	7/5/15	24 Horas en la Comunidad	7:30 - 9:00	2	00:35	Mundo Curioso - Final del noticiario	Largada Fiesta del Surubi Goya	Accidente/Riesgo	Casualidad	4/5/15	Doméstico	Si	860004	Argentina
11	8/5/15	24 Horas en la Comunidad	7:30 - 9:00	2	00:56	Mundo Curioso - Final del noticiario	Penn Goes into Labor for Mother's Day	Campaña/Experimento social	Humor	5/5/15	Doméstico	Si	3875119	Estados Unidos
10	8/5/15	24 Horas en la Comunidad	7:30 - 9:00	2	00:22	Mundo Curioso - Final del noticiario	Concerned Kitten	Animales	Humor	5/5/15	Doméstico	Si	32772	Reino Unido
12	11/5/15	24 Horas en la Comunidad	7:30 - 9:00	1	01:06	Mundo Curioso - Final del noticiario	Andy Gross: "SplitMan"	Broma	Humor	15/4/15	Video preparado	Si	4541898	Estados Unidos
13	12/5/15	24 Horas en la Comunidad	7:30 - 9:00	2	01:04	Mundo Curioso - Final del noticiario	Las mascotas y sus extraños	Animales	Humor	Indeterminada	Doméstico	Si	Indeterminado	Desconocido
14	12/5/15	24 Horas en la Comunidad	7:30 - 9:00	2	00:42	Mundo Curioso - Final del noticiario	Parrot pulls my tooth	Bebé/Niño - Animales	Extraordinario - Humor	24/4/15	Doméstico	No	687410	Estados Unidos
15	14/5/15	24 Horas en la Comunidad	7:30 - 9:00	3	00:54	Mundo Curioso - Final del noticiario	12 year old dances in shower!	Bebé/Niño - Música/Talento /Deportes	Humor	7/5/15	Doméstico	No	13530410	Estados Unidos
17	14/5/15	24 Horas en la Comunidad	7:30 - 9:00	3	00:42	Mundo Curioso - Final del noticiario	Dos audaces hombres sobrevuelan Dubai con alas de	Música/Talento /Deportes	Hazaña - Extraordinario	12/5/15	Doméstico	Si	80120	Dubai
16	14/5/15	24 Horas en la Comunidad	7:30 - 9:00	3	00:22	Mundo Curioso - Final del noticiario	When love from brothers, Seamus and Angus, takes an	Animales	Humor - Emotividad	7/5/15	Doméstico	Si	1580745	Estados Unidos
18	15/5/15	24 Horas en la Comunidad	7:30 - 9:00	1	00:59	Mundo Curioso - Final del noticiario	Blue Man Group - Drumbone	Música/Talento /Deportes	Extraordinario	20/2/10	Video preparado	Si	4595971	Suecia
20	18/5/15	24 Horas en la Comunidad	7:30 - 9:00	2	01:19	Mundo Curioso - Final del noticiario	Marc Métral and his talking dog Wendy wow the judges   Audition Week 1   Britain's Got	Animales - Música/Talento /Deportes	Humor	11/4/15	Video preparado	Si	31939533	Reino Unido
19	18/5/15	24 Horas en la Comunidad	7:30 - 9:00	2	01:05	Mundo Curioso - Final del noticiario	Epic Frisbee Trick Shot Adventure with Brodie Smith in	Música/Talento /Deportes	Extraordinario	11/5/15	Doméstico	Si	1748857	Estados Unidos
22	19/5/15	24 Horas en la Comunidad	7:30 - 9:00	2	01:04	Mundo Curioso - Final del noticiario	Un león toca por primera vez la	Animales	Emotividad	15/5/15	Video preparado	Si	774400	Brasil
21	19/5/15	24 Horas en la Comunidad	7:30 - 9:00	2	01:00	Mundo Curioso - Final del noticiario	100 Years of Beauty: Aging	Campaña/Experimento social	Emotividad	14/5/15	Video preparado	Si	18108512	Estados Unidos
23	20/5/15	24 Horas en la Comunidad	7:30 - 9:00	5	01:12	Mundo Curioso - Final del noticiario	PEGADINHAs: ABELHAS	Broma	Humor	24/3/15	Video preparado	Si	7545047	Brasil
27	20/5/15	24 Horas en la Comunidad	7:30 - 9:00	5	00:35	Mundo Curioso - Final del noticiario	Swedish man scares the living shit out of an attacking bear	Animales - Accidente/Riesgo	Casualidad - Hazaña	16/5/15	Doméstico	Si	5462460	Suecia
24	20/5/15	24 Horas en la Comunidad	7:30 - 9:00	5	00:34	Mundo Curioso - Final del noticiario	Tortoisés Try Tiny Pancakes	Animales	Humor	16/5/15	Video preparado	Si	4088500	Estados Unidos
26	20/5/15	24 Horas en la Comunidad	7:30 - 9:00	5	00:24	Mundo Curioso - Final del noticiario	Loro emite risa maligna tras	Animales	Humor	12/5/15	Doméstico	No	179544	México
25	20/5/15	24 Horas en la Comunidad	7:30 - 9:00	5	00:22	Mundo Curioso - Final del noticiario	Pancake Day: Celebrity portraits created by pancake artist	Famosos - Música/Talento /Deportes	Extraordinario - Humor	17/2/15	Video preparado	Si	6498	Estados Unidos
28	21/5/15	24 Horas en la Comunidad	7:30 - 9:00	4	00:32	Mundo Curioso - Final del noticiario	Cristiano Ronaldo entrena con su hijo en casa	Famosos - Música/Talento /Deportes	Emotividad	15/5/15	Doméstico	No	1552	España



29	21/5/15	24 Horas en la Comunidad	7:30 - 9:00	4	00:28	Mundo Curioso - Final del noticiario	Girl Wears Wrong Shoes to Graduation, Falls Hard	Oportunidad	Humor	13/5/15	Doméstico	Sí	3551623	Estados Unidos
30	21/5/15	24 Horas en la Comunidad	7:30 - 9:00	4	00:24	Mundo Curioso - Final del noticiario	Piñata spiderman ¿a quien se le ocurrió?	Bebés/Niños	Humor	6/3/12	Doméstico	No	185077	Desconocido
31	21/5/15	24 Horas en la Comunidad	7:30 - 9:00	4	00:22	Mundo Curioso - Final del noticiario	102 Year Old Granny Blows Out Her Teeth - while celebrating her birthday!	Oportunidad	Humor	13/5/15	Doméstico	Sí	263338	Estados Unidos
35	22/5/15	24 Horas en la Comunidad	7:30 - 9:00	4	01:08	Mundo Curioso - Final del noticiario	Dog reacts to return of Nathan after two year Mormon mission	Animales	Emotividad	24/2/15	Doméstico	No	5685051	Estados Unidos
34	22/5/15	24 Horas en la Comunidad	7:30 - 9:00	4	01:00	Mundo Curioso - Final del noticiario	#StreetDog'sLife	Animales	Emotividad	30/4/15	Video preparado	Sí	5863296	India
33	22/5/15	24 Horas en la Comunidad	7:30 - 9:00	4	00:56	Mundo Curioso - Final del noticiario	Beatbox a Bruxelles	Música/Talento /Deportes	Extraordinario	18/5/15	Doméstico	Sí	10332218	Bélgica
32	22/5/15	24 Horas en la Comunidad	7:30 - 9:00	4	00:48	Mundo Curioso - Final del noticiario	Best saves - 6 Year old Goalkeeper Bobby - fly like an eagle!	Bebés/Niños - Música/Talento /Deportes	Extraordinario	27/8/14	Doméstico	Sí	1577629	Alemania
36	25/5/15	24 Horas en la Comunidad	7:30 - 9:00	2	01:02	Mundo Curioso - Final del noticiario	Dog Thinks Through A Problem	Animales	Humor	21/5/15	Doméstico	No	4665158	Estados Unidos
37	25/5/15	24 Horas en la Comunidad	7:30 - 9:00	2	00:50	Mundo Curioso - Final del noticiario	Action Movie Kid	Bebés/Niños	Humor	14/5/15	Video preparado	Sí	45336459	Estados Unidos
38	26/5/15	24 Horas en la Comunidad	7:30 - 9:00	1	01:12	Mundo Curioso - Final del noticiario	Conmovedor video sobre la donación de órganos	Campaña/Experimento social	Emotividad	25/5/15	Video preparado	Sí	113677	Argentina
41	27/5/15	24 Horas en la Comunidad	7:30 - 9:00	3	01:20	Mundo Curioso - Final del noticiario	#Surfology - SURFING LIFE - Una historia, Martin Passeri y Nicolás Gallegos	Música/Talento /Deportes - Famosos	Emotividad	14/5/15	Video preparado	Sí	550485	Argentina
40	27/5/15	24 Horas en la Comunidad	7:30 - 9:00	3	00:48	Mundo Curioso - Final del noticiario	Galaxy S6 edge Iron Man Limited Edition - Official Unboxing	Tecnología	Actualidad	25/5/15	Video preparado	Sí	21290	Estados Unidos
39	27/5/15	24 Horas en la Comunidad	7:30 - 9:00	3	00:45	Mundo Curioso - Final del noticiario	¿Es el Apple Watch más resistente al agua de lo que se piensa?	Tecnología	Actualidad	8/5/15	Video preparado	Sí	9840	España
42	28/5/15	24 Horas en la Comunidad	7:30 - 9:00	3	00:50	Mundo Curioso - Final del noticiario	Ola de calor de la India derrite el asfalto	Fenómeno natural	Extraordinario	27/5/15	Video preparado	Sí	219814	India
43	28/5/15	24 Horas en la Comunidad	7:30 - 9:00	3	00:29	Mundo Curioso - Final del noticiario	O Gato que Canta	Animales	Humor	27/1/15	Doméstico	Sí	4375557	Brasil
44	28/5/15	24 Horas en la Comunidad	7:30 - 9:00	3	00:27	Mundo Curioso - Final del noticiario	Loro "RAMON" cantando "LUIS MIGUEL"	Animales	Extraordinario - Humor	9/1/14	Doméstico	Sí	386338	Desconocido
45	29/5/15	24 Horas en la Comunidad	7:30 - 9:00	4	01:03	Mundo Curioso - Final del noticiario	The A-Z of YouTube: Celebrating 10 Years	Evento social	Actualidad	28/5/15	Video preparado	Sí	16193416	Estados Unidos
48	29/5/15	24 Horas en la Comunidad	7:30 - 9:00	4	01:03	Mundo Curioso - Final del noticiario	【日本赤十字社】Cross Now! MOVIE 「いいことできるかな」 な	Bebés/Niños - Campaña/Experimento social	Emotividad	31/3/15	Video preparado	Sí	4524443	Japón
46	29/5/15	24 Horas en la Comunidad	7:30 - 9:00	4	00:55	Mundo Curioso - Final del noticiario	Best Father/Daughter Dance Ever!	Evento social	Emotividad	21/5/15	Doméstico	Sí	2817875	Estados Unidos
47	29/5/15	24 Horas en la Comunidad	7:30 - 9:00	4	00:18	Mundo Curioso - Final del noticiario	Cat Licks Ice Cream And Gets Brain Freeze	Animales	Humor	19/5/15	Doméstico	Sí	290374	Desconocido
Totales		19 noticiarios / 48 videos	7:30 - 9:00	2,5263158	00:49	Mundo Curioso - Final del noticiario	15 títulos cortos / 33 títulos largos	Hoja de cálculo: Porcentajes	Hoja de cálculo: Porcentajes	10 videos antiguos - 38 recientes	19 preparado - 29 doméstico	9 no - 39 si	Hoja de cálculo: 0 locales - 48 Internacionales	

## **2. Entrevista a Gisella Bayona, realizada el 15 de mayo de 2016:**

GB: MI nombre es Gisella Bayona y soy la encargada de los noticieros de la comunidad de Teleamazonas.

BR: ¿Cuáles son tus funciones?

Mi día empieza a tempranito, a las 4 de la mañana; llego aquí y empiezo a revisar toda la pauta, reviso las notas, es un ‘corre corre’ aquí hasta las nueve de la mañana, cuando terminan el noticiero; porque en el intermedio en el que está el programa de entrevistas políticas de Jeanette, yo hago la pauta del noticiero que viene, reviso los videos, hago los titulares, entonces todo es un ‘corre corre’ hasta las 9 de la mañana. A las nueve ya nos reunimos a hacer una reunión editorial, vemos qué temas tenemos, a qué le damos seguimiento, hacemos asignación a los reporteros con mi productor, Sebastián, y organizamos más o menos la cobertura del día y planificamos qué vamos a tener para el noticiero del mediodía, porque también tenemos un noticiero al mediodía, entonces yo me encargo de los noticieros de la comunidad, de los noticieros locales.

BR: ¿Tú estarías a cargo de los noticieros de la mañana?

Sí, hasta las 9 de la mañana y también del mediodía, lo local al mediodía. Esos yo los produzco, los dirijo, todos los noticieros de comunidad.

BR: ¿Cuáles son las fuentes que tomas en cuenta para los noticieros?, ¿Las redes sociales han aportado en la construcción de la agenda mediática?

GB: Bueno, ahora es mucho más fácil porque hay una conectividad con las personas, es decir, te ubican de una y siempre, por algún lado, te llegan las conexiones. A mí, lo que yo trato es alejarme, o sea obviamente tu fuente principal siempre es el municipio, pero trato un poco de alejarme de eso y buscar historias más urbanas, más sociales. Siempre, cuando te metes a trabajar con una entidad gubernamental como una institución, como es el gobierno municipal,

estás involucrado en el tema más político y esa no es la idea del noticiero. La idea es mostrar la realidad de la ciudad, la realidad de su gente, siempre te tocas con el tema político porque siempre está ahí y te cuesta como periodista; la idea es generar nosotros una agenda a la ciudad, no que las autoridades de la ciudad te generen una agenda. Y este es el reto, yo creo, de los periodistas, que no te coma la coyuntura. A veces te absorbe el tiempo y todo porque tienes que cubrirla, pero hay un montón de historias lindas, preciosas, de gente que sale adelante, de proyectos chéveres, de historias a veces tristes, que nos dejen una lección de vida y ese siempre ha sido mi campo; que todavía no lo logro enfocar como yo quisiera dentro del noticiero por esas prioridades que tenemos y que no son así, porque a la gente ya no le interesa, a la gente interesa el diario vivir, lo que me afecta a mí en el día a día. Porque el tema político ha estado tan desgastado en todos los ámbitos que tú le dices a la gente: ‘¿Qué quiero ver?’, ‘no ya no quiero oírles hablar a los mismos de siempre’. Entonces es un reto que tenemos como periodistas, cómo llamo tu atención a que me escuches, me oigas y también contarte lo importante que tienes que saber.

BR: He notado que en los noticieros de la comunidad es en el que más peso dan al uso de redes sociales. ¿Consideras al material de la web como fuente de información?, en concreto, el uso de videos de YouTube, ¿por qué los incluyen y cómo los escogen?

GB: Lo que pasa es que yo creo, y creo que lo sabemos todos, es que las redes sociales son el medio del futuro, o sea ya son medios de comunicación, los llamamos alternativos, pero la gente joven está más en ellos que en los nuestros, los tradicionales. La mayoría de la gente estamos más en las redes sociales que en los medios tradicionales. Entonces es una forma también de llegar a ese espacio que está siendo muy explotado y que algún día tendremos que cambiarnos todos. No podemos dejarlo de lado. Y creo que, por un tiempo, al inicio no nos dimos cuenta de esta vorágine que significaba estar en las redes sociales. Por un lado, es difícil porque tienes que filtrar mucho, cualquier cosa se puede decir en el Internet y las redes sociales,

entonces, periodísticamente tienes que tener mucho cuidado, pero también es rico saber inmediatamente qué piensa la gente de los que estás diciendo, lo que estás contando. Hay veces que yo no recibo un tuit de una entrevista, pero hay veces que recibo cientos, tú por ahí mides qué es lo que realmente le interesa a la gente o qué es lo que le enoja o qué es lo que le preocupa en la ciudad. Sobretudo cuando es un tema de ciudad, está súper cercano y la gente te opina y la gente te dice y te das cuenta de la cantidad de necesidades que hay en los barrios, creo que a veces indigna mucho que se hagan obras, tal vez que visualmente son muy atractivas, pero que las necesidades en otros barrios son otras y son inmensas. Tú dices, no puede ser que en Quito todavía haya un barrio que no tenga alcantarillado, que no tenga alumbrado público y que sin embargo se hagan canchas sintéticas de fútbol en los parques, entonces tú dices sí qué chévere, pero. Eso es lo que te da la cercanía a las redes sociales, el ver la real necesidad de la gente.

BR: Pero con respecto a los videos de YouTube, estos temas no son tan locales, sino más como de interés, como por ejemplo un video de un gato

GB: Sí, pero estos videos se encuentran en un segmento, de YouTube, está a cargo de Ale Boada y se llama mundo curioso. Y son videos raros que aparecen en internet, pero una cosa son las redes sociales, porque de las redes sociales normalmente colocamos los tuits de la gente que nos escribe diciendo 'Oye en mi barrio la calle está hecho miércoles y no hacen nada. El alcalde vino a decir,' o sea cosas de comunidad, más o menos las necesidades de la gente a través de las redes sociales. Pero el segmento de Ale Boada es de videos curiosos, en los que por ejemplo un reportero está hablando y viene y le choca un carro o el video más visto en las redes sociales. Eso se puede encontrar en un segmento es dentro del noticiero.

BR: Este es un fenómeno relativamente nuevo, la inclusión de videos

GB: No ya lleva años

BR: Claro, pero aun así es reciente en general, en noticiero

GB: Claro, es que tú te metes en cualquier lugar, al Facebook o a alguna de estas redes y siempre ves vídeos locos, que tú te puedes pasar horas viendo eso, a la gente le atrae mucho. Entonces es una forma de incluir el tema de la web en los noticieros, porque son vídeos que tienen 5 millones de visitas, lo que te vamos a poner es lo que más la gente ve en las redes sociales, en el Facebook, en el YouTube. Y a la gente le encanta, de ecuatorianos a veces, tratamos de fomentar que sean vídeos ecuatorianos también, que no mucho. Pero a veces tienes un video de la man embarazada bailando y tiene 10 millones de visitas, entonces son cosas que a la gente le saca del día a día, del mundo y que es interesante saber qué cosas como esa es lo que está viendo la gente.

BR: ¿Ese sería el propósito de la inclusión?

GB: Claro, el día a día de lo que ve la gente en las redes, del de que la gente está por montones viendo.

BR: ¿Qué recepción has tenido de la audiencia?

GB: Yo no soy una persona que se maneje en los ratings, aunque gracias a Dios los noticieros de Teleamazonas tienen una gran credibilidad, yo creo más en eso. No creo tanto en los ratings porque si te pones a ver es súper injusto, son 200 televisores en Quito, 200 en Guayaquil y creo que 100 en Cuenca, aunque creo que ya ni Cuenca hace medida. Porque cuando yo hice una investigación sobre cómo se mide el rating, una locura y eso lo magnifican para todo el país. Yo, para mí, como mido mi audiencia es cuando me voy de viaje a lugares remotos en la Sierra o en la Costa y la gente me ve y me reconoce y me dice el otro día hablaste de tal tema, qué bien, qué bueno, por qué no hablas de este también, ese es mi medidor del rating, de la audiencia, entonces yo digo 'aquí me ven', o sea la gente aquí está pendiente de lo que sacamos, hay lugares a los que llego y nadie me dice nada. Entonces digo, 'aquí no tenemos buen rating, tenemos que hacer algo', entonces ese es el rating que me gusta a mí, que yo o mido personalmente porque no creo en los números. Pero claro, gracias a Dios a Teleamazonas

siempre se ha manejado en buenos niveles de audiencia, pero como ya te digo, la mejor muestra de la audiencia es esa, cuando sales y la gente sabe; o sea hay gente que me dice 'yo me acuerdo de tal reportaje que tú hiciste que me hizo llorar'. Entonces cuando tú me dices eso, a mí me llena de emoción porque si tú te acuerdas algo que hice, hay cientos de periodistas que se matan haciendo y tal vez nadie recuerde quién lo hizo, quien lo dijo, pero que recuerden una imagen, una historia y que tú se las contaste, para mí eso es el mejor regalo de Dios, de que, oye mira, si yo creo que logré que una calle se adoquine en un barrio humilde, que una niña consiga una prótesis porque tiene cáncer, yo con eso estoy pagada. O sea si quieren no me paguen sueldo, ¿me entonces? Esas son cosas que no solo le dejan una lección de vida a ti, le dejan a tus hijos: que no todo en la vida es plata, que no todo en la vida es alcanzar el éxito o la fama, que en la vida hay otras cosas que te pueden llenar el alma y el corazón.

## Listado de referencias:

- Antolín Prieto, R. (2012). *YouTube como paradigma de video y la televisión en la Web 2.0* (Tesis Doctoral). Madrid: Universidad Complutense.
- Arana, E. (1999). Telediaros y homogeneización informativa en televisión. La dictadura del formato televisivo. *Mediatika*, (7), 71-78.
- Arboccó de los Heros, M., y O'Brien Arboccó, J. (2012). Impacto de la “televisión basura” en la mente y la conducta. *Avances en Psicología*, 20(2), 43-57.
- Arrueta, C. (2013). La línea editorial como estrategia de demarcación de zonas periodísticas. El caso de un diario conservador de Jujuy (Argentina). *Revista Brasileira de História da Mídia*, 2(2), 199-212.
- Aruguete, N. (2009). Estableciendo la agenda. Los orígenes y la evolución de la teoría de la Agenda Setting. *Ecos de la Comunicación*, 2(2), 11-38.
- Balaguer Prestes, R. (2010). Zapping, navegación, nomadismo y cultura digital. *Razón y Palabra*, 73, 1-18. Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N73/MonotematicoN73/11-M73Balaguer.pdf>
- Bañuelos, J. (2009). YouTube como plataforma de la sociedad del espectáculo. *Razón y Palabra*, 66, 1-25. Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/N/n66/varia/jbanuelos.pdf>
- Bianchini, A. (1999). *Conceptos y definiciones de hipertexto*. Caracas: Universidad Simón Bolívar. Recuperado de: <http://ldc.usb.ve/~abianc/hipertexto.pdf>
- Blanco, B., y Mariño, M. (2009). La influencia de la competencia en las estrategias de programación de noticiarios televisivos en España. En Marzal, J., Casero, A., y Gómez, F. (ed.). *Tendencias del periodismo audiovisual en la era del espectáculo*. II Congreso

- Internacional de Teoría y Técnica de los Medios Audiovisuales (pp. 49-65). Castellón de la Plana, España: Universitat Jaume I.
- Briggs, A., y Burke, P. (2002). *De Gutenberg a Internet*. Madrid: Taurus Historia.
- Briggs, C. (2009). BlendTec Will It Blend? Viral Video Case Study. *Socialens*, 1-8.
- Recuperado de: [http://www.socialens.com/wp-content/uploads/2009/04/20090127\\_case\\_blendtec11.pdf](http://www.socialens.com/wp-content/uploads/2009/04/20090127_case_blendtec11.pdf)
- Burgess, J., Green, J., Jenkins, H., y Hartley, J. (2009). *YouTube*. Cambridge, Inglaterra: Polity.
- Caldera-Serrano, J, y Freire-Andino, R. (2016). Los metadatos asociados a la información audiovisual televisiva por “agentes externos” al servicio de documentación: validez, uso y posibilidades. *Biblios: Journal Of Librarianship And Information Science*, (62), 63. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.5195/biblios.2016.285>
- Cantú, A. (2013). *¿Qué ves cuando me ves? El noticiero televisivo desde la mirada de los televidentes*. Córdoba, Argentina: Lecture.
- Carballar Falcón, J. (2012). *Social media*. San Fernando de Henares (Madrid): RC Libros.
- Cebrián, M. (2016). Nuevas modalidades de televisión. *Tecnología y Comunicación Educativas*, (42-43), 23-33.
- Dafonte-Gómez, A. (2016). Aproximación teórica al concepto de viralidad desde el punto de vista de comunicación. Aplicación y repercusiones en los contenidos publicitarios audiovisuales. En *El nuevo diálogo social: organizaciones, públicos y ciudadanos* (1ª ed., pp. 601-612). Valencia: Campgràfic.
- Ecuavisa (2016). *Ecuavisa*. Recuperado de: <http://www.ecuavisa.com/>
- El Ciudadano (2014). *EcuadorTV, el primer canal público del país, cumple 7 años de creación*. Recuperado de: <http://www.elciudadano.gob.ec/ecuadortv-el-primer-canal-publico-del-pais-cumple-7-anos-de-creacion/>



- El Universo (2010). *Se inicia la venta de TC y Gamatv*. Recuperado de:  
<http://www.eluniverso.com/2010/04/18/1/1355/inicia-venta-tc-gamatv.html>
- El Universo (2012). *Concretada venta de acciones de Gamatv*. Recuperado de:  
<http://www.eluniverso.com/2012/01/31/1/1355/concretada-venta-acciones-gamatv.html>
- Estadísticas: YouTube. (2016). Youtube.com. Recuperado 3 de Junio 2016, de  
<https://www.youtube.com/yt/press/es-419/statistics.html>
- Fumero, A., Roca I. Verard, G., Sáez Vacas, F., y Cerezo, J. (2007). *Web 2.0*. Pozuelo de Alarcón (Madrid): Fundación Orange España.
- García Asensio, Á. (2009). *El discurso de los Telediarios* (Tesis Doctoral). Barcelona: Universitat de Barcelona.
- Goldenberg, S. (2015). La interactividad: El desafío pendiente del periodismo online. *Cuadernos de Información*, 18, 80-87.
- Guerra González, M. (2002). *Ética, globalización y dignidad de la persona*. Toluca, México: UAEM, Dirección de Vinculación Investigación-Sociedad.
- Guevara Castillo, M., Sixto García, J., & Túñez López, M. (2009). *Política y marketing viral: de YouTube a la agenda mediática*. Chihuahua, México.
- Islas-Carmona, J. (2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. *Palabra Clave*, 11(1), 29-39.
- Jenkins, H., Li, X., Domb Krauskopf, A., y Green, J. (2008). If it doesn't spread, it's dead (1st ed.). Convergence culture consortium. Recuperado de:[http://www.convergenceculture.org/research/Spreadability\\_doublesidedprint\\_final\\_063009.pdf](http://www.convergenceculture.org/research/Spreadability_doublesidedprint_final_063009.pdf)
- López de Zuazo Algar, A. (2000). Teletexto y el pensamiento divergente. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 6, 259-271.
- Mariño, M. & Monclús, B. (2009). Noticiarios televisivos en España: mayor oferta, menor diversidad. *Comunicação e Sociedade*, 15, 77-101.

- Marshall, P. (2004). *New media cultures*. Londres: Arnold.
- Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.
- Masip, P., Díaz-Noci, J., Domingo, D., Micó-Sanz, J., & Salaverría, R. (2010). Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia. *El Profesional de la Información*, 19(6), 568-576. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2010.nov.02>
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda*. Barcelona: Paidós.
- McQuail, D. (1998). *La acción de los medios de comunicación y el interés pública* (pp. 289-323). Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- McQuail, D. (1999). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas* (pp. 330-339). Barcelona: Paidós Comunicación.
- Mohr, I. (2014). Going Viral: An Analysis of YouTube Videos. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(3), 43-48.
- Ortells, S. (2016). El newsmaking como marco teórico para el estudio de la información audiovisual. *Fòrum de Recerca*, 14, 1-8. Recuperado de: [http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/78087/forum\\_2008\\_29.pdf?sequence=1](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/78087/forum_2008_29.pdf?sequence=1)
- Palacio, M. (2007). Elementos para una genealogía del término “telebasura” en España. *Trípodos*, 21, 9-15.
- PayPal: la forma fácil y segura de hacer y recibir pagos en línea.. (2016). Paypal.com. Recuperado Marzo 2016, de <https://www.paypal.com/cr/home>
- Pérez Rufí, J. (2011). La interacción entre Internet y los medios convencionales en la creación de fenómenos mediáticos: Jesse Heiman goes viral. *Razón Y Palabra*, (76), 1-17. Recuperado de [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N76/varia/5a%20entrega/43\\_Perez\\_V76.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N76/varia/5a%20entrega/43_Perez_V76.pdf)

- Prado, E. (1999). Traficantes de emociones. *Diálogos De La Comunicación*, 55, 8-17.
- Raiter, A. (2008). *La caja de Pandora*. Buenos Aires: Editorial La Crujía.
- Ramonet, I. (1984). La golosina visual. Venezuela: Fundacion Audiovisual y Cultural para la Imagen Latinoamericana (FACIL).
- Real Academia Española. (2016). Rae.es. Recuperado Febrero 2016, de <http://www.rae.es/>
- Rodríguez Polo, X. (2008). Medios y democracia: La teoría de la Responsabilidad Social. *Revista De Comunicación*, 7, 154-166.
- Rost, A. (2006). *La interactividad en el periódico digital* (Tesis Doctoral). Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Ruiz Rey, F. (2009). WEB 2.0. Un nuevo entorno de aprendizaje en la Red. *DIM: Didáctica, Innovación Y Multimedia*, 13, 1-7. Recuperado de <http://dim.pangea.org/revistaDIM13/Articulos/pacoruiz.pdf>
- Rushkoff, D. (1994). *Media virus!*. Nueva York: Ballantine Books.
- Salaverría, R. (2001). Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 7, 383-395.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones*. Barcelona: Gedisa.
- Shaw, E. (1979). Agenda-Setting and Mass Communication Theory. *International Communication Gazette*, 25, 96-105. <http://dx.doi.org/10.1177/001654927902500203>
- Snickars, P. & Vonderau, P. (2009). The YouTube reader. Estocolmo: National Library of Sweden.
- Superintendencia de Telecomunicaciones (2007). *Compendio histórico de las telecomunicaciones en Ecuador* (pp. 1-83). Publicaciones Institucionales.
- Thomas Conway, M. (2004). *The visualizers: A reassessment of television's news pioneers* (Tesis Doctoral). Texas: The University of Texas at Austin.

Torregrosa Carmona, J. (2010). El discurso televisivo actual. *Características y tendencias*.

*Sphera Pública*, 10, 195-206. Recuperado de [http://www.redalyc.org/pdf/297/](http://www.redalyc.org/pdf/297/29719345013.pdf)

29719345013.pdf

Van Dijk, T. A. (1990). *La noticia como discurso*. Barcelona: Ediciones Paidós.

West, T. (2011). Going Viral: Factors That Lead Videos to Become Internet Phenomena. *The*

*Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 2(1), 76-84.

Winocur, R. (2002). *Ciudadanos mediáticos*. Barcelona: Gedisa.

Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.